



forma, função, produção:

A Publicidade da Unilabor e um projeto de Modernidade

Osvaldo Bruno Meca Santos da Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

GUARULHOS
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

OSVALDO BRUNO MECA SANTOS DA SILVA

“FORMA, FUNÇÃO, PRODUÇÃO”:
a Publicidade da Unilabor e um projeto de Modernidade

GUARULHOS
2019

OSVALDO BRUNO MECA SANTOS DA SILVA

**“FORMA, FUNÇÃO, PRODUÇÃO”:
a Publicidade da Unilabor e um projeto de Modernidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História
Área de concentração: História e Historiografia
Orientação: Prof. Dr. Fernando Atique

**GUARULHOS
2019**

Silva, Osvaldo Bruno Meca Santos da Silva.

“Forma, Função, Produção”: a Publicidade da Unilabor e um projeto de Modernidade / Osvaldo Bruno Meca Santos da Silva. Guarulhos, 2019.

160 f.

Dissertação - Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2019.

Orientação: Fernando Atique.

1. Mobiliário. 2. Publicidade. 3. Espaço Doméstico. I. Orientador. II. Título.

Osvaldo Bruno Meca Santos da Silva
"Forma, Função, Produção":
a Publicidade da Unilabor e um projeto de Modernidade

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História
Área de concentração: História e Historiografia
Orientação: Prof. Dr. Fernando Atique

Aprovação: 20/02/2019

Prof. Dr. Orientador Fernando Atique
Universidade Federal de São Paulo

Prof. Dr. Mauro Claro
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profª. Drª. Rosângela Ferreira Leite
Universidade Federal de São Paulo

Aos trabalhadores e trabalhadoras do Brasil, que recorrentemente têm sofrido com a perda de direitos historicamente conquistados, mas que, ainda assim, em uma insistente resistência, vivem e sonham.

Agradecimentos

Realizar um curso de graduação em uma das melhores universidades da América Latina, e depois concluir um mestrado em outra universidade igualmente importante não é algo fácil. Sobretudo quando se é um egresso da escola pública e morador da periferia de São Paulo. Essa condição impõe pequenos obstáculos que somados resultam em inúmeras desvantagens. Por isso, os agradecimentos aqui são fundamentais, pois tive muitas ajudas: intensas e sutis, diretas ou discretas. E quero expressar aqui toda a gratidão nesse percurso.

Em primeiro lugar agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Atique. Como ele gosta de mencionar, e eu endosso, viramos amigos nesse processo. Foi uma grata surpresa a acolhida dele desde o dia da entrevista no mestrado. Trabalhamos, claro, com o compromisso de orientador/orientando, mas com a leveza que a vida fraterna nos permitiu.

Agradeço também aos membros da banca: Prof. Dr. Mauro Claro, que foi inspiração para esse projeto e desde então tive seu apoio e colaboração, além, é claro, da atenta leitura; e a Prof^{ra}. Dr.^a Rosangela Ferreira Leite, pela acolhida aqui na Universidade e sugestões com o tema, além dos valiosos apontamentos.

Também sou grato aos meus amigos e amigas do grupo de pesquisa Cidade, Arquitetura e Preservação em Perspectiva Histórica (CAPPH). Pude conviver com discussões pertinentes e bem construídas, pessoas comprometidas, diálogos inquietantes, e claro, muita fraternidade e apoio acadêmico uns aos outros, sem clima de competição que, infelizmente, ainda se observa no ambiente acadêmico. De forma especial agradeço a Michele Dias e Paola Pascoal, que fizeram parte da minha turma de mestrado. Também quero demonstrar minha gratidão a Clara Mabeli, Lidiane Harue Fugimoto, Renata Geraissati e Talita Sanchez pela leitura e revisão da dissertação.

Ainda no âmbito da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), agradeço minha turma de mestrado, da qual pude cultivar amizades e um espírito de colaboração. Lá vivi na prática parte daquilo que estudo: o trabalho coletivo. Lembro de forma especial de Geise Targa e Bruna Prudêncio. Também agradeço aos professores e professoras das disciplinas do Programa de Pós-graduação em História: Márcia D'Alessio, Andrea Slemian, Luís Filipe Silvério Lima, André Roberto de Arruda Machado, Maria Rita de Almeida Toledo e Luigi Biondi. E também sou grato por ter tido a oportunidade de fazer parte da última turma da

professora Ecléa Bosi, sobre História Oral, como aluno especial no Programa de Pós-graduação em Psicologia do Social da Universidade de São Paulo. Faço questão de fazer memória de todos e todas, visto que a prática docente vem sendo cada dia mais atacada por forças reacionárias.

Agradeço também pessoas que tive o contato inicial no universo da pesquisa, sobretudo a Prof^a Dr^a Vânia Carneiro de Carvalho, pois o pontapé inicial desse projeto foi com ela em anos frutíferos no Museu Paulista da Universidade de São Paulo (MP/USP), em que pude pesquisar a publicidade da loja Mappin. Quero agradecer também aqui a pessoas especiais: Isabela Ribeiro de Arruda, Maiara Moreira e Tamires Martins, que foram companhias preciosas nesse processo e são amigas para o universo museológico e também fora dele.

Expresso minha gratidão ao Centro Magis Anchietanum, meu trabalho há quase cinco anos, e que, portanto, fez parte desse processo de dissertação também. Desde a flexibilidade em poder fazer as disciplinas, até a concessão do espaço para os grupos de estudos. De forma especial agradeço a companheira de trabalho, e hoje doutoranda, Vanessa Correia, que inspirou ideias, leituras, debates e refinamentos no projeto de pesquisa.

Agradeço a Ordem dos Pregadores (OP) por todo o apoio e incentivo nesse processo de escrita. Quero, de forma especial, agradecer a frei Claudemir, OP, pela acolhida em sua casa em Curitiba (PR) para momentos tranquilos de escrita e leitura de parte da dissertação; frei Mariano, OP, que sempre demonstrou carinho e cuidado com a história da Ordem, e, portanto, também com meu trabalho; frei João Xerri, OP, que não cessa de ser uma presença significativa para quem milita com os Direitos Humanos, além de ter ajudado fartamente com o acesso ao arquivo da Ordem.

Sou grato também por ter amigos como Léo e Mariana. Foram uma presença significativa nesses anos, com motivação, apoio e até mesmo chamando a atenção: “Você já escreveu hoje?”, além claro de abrir a casa para momentos de escrita. Gratidão ao Alface (Bruno), por diversas ajudas (inclusive gráficas) nesse projeto, e por todo a disposição em bater um papo nos momentos de desolação.

Agradeço, por fim, minha família: Vera, Dernival, Cíntia, Gabriel, Jandira. Todos fazem parte dessa dissertação, pois o cuidado, o amor e a atenção estão contidos em cada letra desse texto. Amo vocês.

E aprendemos uma boa lição: o possível qualquer um faz, o gostoso é fazer o impossível.

Frei João Baptista Pereira dos Santos, OP

Resumo

Aliando um projeto de desenho moderno de mobiliário a uma experiência comunitária de trabalho, inspirada no movimento Economia e Humanismo, a fábrica de móveis Unilabor funcionou na cidade de São Paulo de 1954 a 1967. Ícone da relação entre a atividade comunitária religiosa com a Arte Moderna, a Fábrica resultou de uma parceria entre o artista plástico Geraldo de Barros, responsável pelo design dos móveis, e o frei dominicano João Baptista Pereira dos Santos, que liderava a proposta de humanização e a partilha da gestão do trabalho na empresa. A Unilabor utilizou diferentes estratégias e materiais visuais em sua publicidade, que, além do objetivo principal dos anúncios que era a venda de móveis, também comunicava aos potenciais consumidores ideias de gosto, voltadas a um projeto de modernidade para o espaço doméstico. Esta pesquisa procura compreender como essa publicidade foi produzida, uma vez que a Unilabor buscava ser uma empresa não alinhada com as ferramentas do sistema capitalista, e, portanto, avaliamos como foram usados na prática os recursos publicitários da fábrica, destacando suas contradições, e assim explicitar como a gestão operária, vista, pelo seu idealizador frei João Batista, como uma terceira via, na práxis, era divulgada de maneira difusa na publicidade. Por meio dessa análise, identificamos como se constituiu a relação de consumo dessas imagens, para com os clientes e para com os operários.

Palavras-chave: Modernidade; Mobiliário; Espaço Doméstico; Cultura Material; Publicidade.

Abstract

The Unilabor was a small industrial plant that intended to bring together a modern design in the production of furniture and a community experience of work, inspired by the movement Economics and Humanism. It functioned in São Paulo from 1954 to 1967. An icon of the relationship between the Religious Community activity with Modern Art, the factory was the result of a partnership between the plastic artist Geraldo de Barros, head of the furniture design, and the Dominican friar João Baptista Pereira dos Santos, who led the proposal of humanization and "sharing of management" work in the company. The Unilabor used different strategies and visual materials in their advertising, which, besides the main purpose of the ads was selling furniture, also communicated to potential consumers like ideas, dedicated to a project of Modernity for the household. This research tried to understand how this publicity was made, once Unilabor was looking to become a company non-aligned with tools of capitalist system and, therefore, we evaluated how the advertising resources of the factory were used in practice, highlighting contradictions, and then explaining how the operative management, seen by the idealizer Friar João Batista, as a third way, in *praxis*, was spread in a diffuse way in publicity. Throughout the analysis, we also identified how the consumption relationship of these images was constituted, focusing the clients and/or the workers.

Key Words: Modernity; Furniture; Domesticity; Material Culture; Advertising.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Jonh Everett Millais, <i>Christ in the house of his parents</i> , c. 1849-1850. Óleo sobre tela. 86,4 cm x 139,7 cm. Tate Britain, Londres.	46
Figura 2 – Alfredo Volpi. “A Sagrada Família”. Afresco, 1951. Fotografia de Geraldo de Barros, 1952. Acervo Família Geraldo de Barros.	49
Figura 3 – Alfredo Volpi. “Cristo Operário”. Afresco, 1951. Fotografia de Geraldo de Barros, 1952. Acervo Família Geraldo de Barros.	51
Figura 4 – Fotografia de Geraldo de Barros na fábrica da Unilabor. Sem data. Acervo Família Geraldo de Barros.	53
Figura 5 – Frei Louis-Joseph Lebet, em 1959, no aeroporto de Congonhas, em São Paulo (SP). Fotografia de Celso Monteiro Lamparelli, cedida a Alfredo Bosi (2012, p. 259).	58
Figura 6 - Registro Geral (RG) de frei João Baptista, com data de expedição de 20 de novembro de 1939. Nota-se que nesse documento civil ele faz questão de afirmar sua identidade cristã, colocando o nome de vida religiosa e a foto com as vestes solenes.	61
Figura 7 – Recorte de papel timbrado da Unilabor. Acervo pessoal de Ruben Martins. Fotografia de André Lacroce Sabo.	69
Figura 8 – Cartão de visita da forminform. Fotografia de André Lacroce Sabo.	70
Figura 9 – Cartão de visita da Unilabor. Sem data. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Unilabor.	70
Figura 10 – Manifesto Ruptura, c. 1952.	76
Figura 11 – Capa do livro “Unilabor: uma revolução na estrutura da empresa”	77
Figura 12 – Capa do livro “A Revolução do Cristo”	78
Figura 13 – Capa do livro <i>Os chifres do diabo: capitalismo e comunismo</i>	79
Figura 14 – Desenho de frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1931. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.	82
Figura 15 – Desenho de frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1931. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos. Há uma diversificação da representação da forma masculina (obviamente, a mais usual em um ambiente religioso para homens), nesse caso, explorada a partir das figuras de costas.	82
Figura 16 – Desenho de frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1931. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.	84
Figura 17 – Anúncio da Unilabor. Folha de S. Paulo. 25 de março de 1965, p. 18.	85
Figura 18 – Anúncio da Unilabor. Folha de S. Paulo. 18 de março de 1965, p. 31.	86
Figura 19 – Anúncio da Unilabor. Folha de S. Paulo. 18 de março de 1965, p. 31 (recorte).	87
Figura 20 – Desenho do frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1939. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.	88
Figura 21 – Desenho do frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1939 (continuação). Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.	89
Figura 22 – Desenho presente no acervo de frei João Baptista Pereira dos Santos. Sem data. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.	89

Figura 23 – Cartaz de Geraldo de Barros para a comemoração do IV Centenário da cidade de São Paulo. 1954. Site da Bienal de São Paulo.....	90
Figura 24 – Cartaz de Otl Aicher. 1952. Coleção Alexandre Wollner.....	91
Figura 25 – Marca da Unilabor, desenhada por Geraldo de Barros, c. 1957. Retirado do livro <i>Design Visual: 50 anos</i> , de Alexandre Wollner. Desenho vetorizado no <i>software Adobe Illustrator</i> a partir da reprodução.....	92
Figura 26 – Marca da Unilabor, desenhada pela forminform, c. 1958. Retirado do livro “Design Visual: 50 anos”, de Alexandre Wollner. Vetorizado.	96
Figura 27 – Fotografia do interior da fábrica Unilabor. Geraldo de Barros, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.	97
Figura 28 – Fotografia do exterior da fábrica Unilabor. Geraldo de Barros, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.	98
Figuras 29 e 30 – Fotografia do exterior da loja Unilabor. Autoria desconhecida, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.....	99
Figura 31 – Fotografia do exterior da fábrica Unilabor. Autoria desconhecida, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.	100
Figura 32 – Fotografia do exterior da fábrica Unilabor. Autoria desconhecida, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.	100
Figura 33 – Fotografia do interior do apartamento de Paulo Emílio Salles Gomes. German Lorca, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.	102
Figura 34 – “Uma reforma feliz”. Revista Casa & Jardim. Junho de 1958, nº 45, p. 16.	103
Figura 35 – Anúncio da Unilabor. O Estado de S. Paulo. 30 de junho de 1957, p. 12 (recorte).	104
Figura 36 – Móveis U.L. Revista Acrópole. Março de 1957, nº 221, págs. 184-185.	105
Figura 37 – Anúncio Unilabor Revista Casa & Jardim. Agosto de 1959, nº 55, p. 31.	107
Figura 38 – Sobreposição de linhas para evidenciar a estrutura modular do anúncio.....	108
Figura 39 – Folha de S. Paulo, 03 de agosto de 1960, Economia e Finanças, p. 8 (recorte)..	109
Figura 40 – Folha de S. Paulo, 03 de agosto de 1960, Economia e Finanças, p. 8.	110
Figura 41 – Casa & Jardim, novembro de 1961, p. 19.....	113
Figura 42 – Cartão de visita da Unilabor. Sem data. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Unilabor.....	114
Figura 43 - Diário da Noite, 27 de agosto de 1963, p. 12.....	116
Figura 44 – Última Hora, 19 de abril de 1965, p. 7.....	117

Lista de abreviaturas e siglas

AC – Ação Católica

CAPPH – Cidade, Arquitetura e Preservação em Perspectiva Histórica

EDT – Escola Dominicana de Teologia

ECA/USP – Escola de Comunicação e Artes da USP

EH – Economia e Humanismo

ELSP - Escola Livre de Sociologia e Política

EUA – Estados Unidos da América

FAU/USP – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP

FFLCH/USP – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP

IAC – Instituto de Arte Contemporânea

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

JUC – Juventude Universitária Católica

MAM/SP – Museu de Arte Moderna

MASP – Museu de Arte de São Paulo

MP/USP – Museu Paulista da USP

OP – Ordem dos Pregadores

PDC – Partido Democrata Cristão

PUC – Pontifícia Universidade Católica

SAGMACS - Sociedade para Análise Gráfica e Mecanografia Aplicada aos Complexos Sociais

UNICAMP – Universidade de Campinas

UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

USP – Universidade de São Paulo

Sumário

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1 HISTÓRIA E PUBLICIDADE: CONTEXTOS E CONCEITOS.....	25
1.1 - A questão dos conceitos	31
1.1.1 - Anúncio.....	35
1.1.2 - Propaganda.....	36
1.1.3 - Publicidade.....	38
1.1.4 - Reclame/Reclamo	39
1.2 - Publicidade: conceito e fontes	40
CAPÍTULO 2 O PROJETO DA UNILABOR.....	43
2.1 O ideal coletivista	45
2.2 Lebret e Frei João Baptista Pereira dos Santos: apontamentos biográficos.....	54
2.3 A forminform	68
CAPÍTULO 3 A UNILABOR RECLAMA? MA ANÁLISE HISTÓRICA E VISUAL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	73
3.1 A Marca Unilabor	92
3.2 Os anúncios Unilabor.....	102
3.3 Unilabor fora da Unilabor.....	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS: “FORMA, FUNÇÃO, PRODUÇÃO”, E A COMERCIALIZAÇÃO?.....	121
Referências bibliográficas	127
Anexos.....	135
Anexo 1 - Relação das fontes pesquisadas	137
Anexo 2 – Tabela dos funcionários da Unilabor	142
Anexo 3 – Relação das imagens pesquisadas	143

INTRODUÇÃO

A fábrica de móveis Unilabor foi uma experiência da relação entre a atividade comunitária religiosa com a Arte Moderna. Fundada pelo frei dominicano João Baptista Pereira dos Santos e pelo artista plástico Geraldo de Barros, funcionou de 1954 a 1967, na cidade de São Paulo, no bairro operário do Ipiranga.

Em quase todo o período de sua existência (pois no início experimentou a produção de liquidificadores e de outros artefatos sob encomenda), fabricava e comercializava móveis modernos projetados por Geraldo de Barros (com o auxílio de operários capacitados em serralheria e marcenaria). A fábrica foi precursora na ideia de elaborar móveis modernos, modulares e seriados, adaptáveis aos novos padrões de moradia dos segmentos médios da população, ou seja, em pequenos espaços (sobretudo, apartamentos), mas preocupada em não perder a funcionalidade e a beleza consideradas típicas da modernidade.

Outra peculiaridade da fábrica é que o projeto do frei João Baptista almejava empregar os princípios do movimento europeu Economia e Humanismo, que propunha uma tentativa de terceira via entre o capitalismo (“jogo de mercado”) e o comunismo (“planejamento férreo do Estado”), a partir da humanização do trabalho e do trabalhador (BOSI, 2012, p. 255).

Este projeto foi instalado na Unilabor com o nome de comunitarismo, uma vez que frei João Baptista construiu uma comunidade de trabalho em que os operários eram associados, ou seja, tinham direito de tomada de decisão na gestão da fábrica. Além disso, a fábrica funcionava como um centro cultural para os operários e seus familiares, pois havia uma biblioteca, escola, atividades artísticas etc. (CLARO, 2004; FAUSTO, 2010).

Nota-se que o contexto em que a Unilabor esteve em atividade foi de mudanças e transformações da sociedade. No cenário mundial estava estabelecida a Guerra Fria, que dividiu o mundo entre um bloco capitalista, que tinha como precursor os Estados Unidos da América (EUA) e o comunista, liderado pela União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e gerou uma corrida armamentista sem precedentes.

Havia, também, uma corrida em que os dois blocos buscavam mercado e fortalecimento econômico, além da expansão das fronteiras culturais. Os Estados Unidos adotaram como estratégia a criação de uma nova cultura de consumo, pautada na ideia de liberdade pelo ato de compra, e assim, se contrapunha à União Soviética, que, segundo a

propaganda americana, não proporcionava liberdade para esse ato considerado primordial nas relações de cidadania (HOBSBAWM, 1995, p. 232).

No contexto político brasileiro a sociedade vivia a consolidação de um período democrático (que é novamente modificado com o golpe militar de 1964). Na questão econômica, sob o Plano de Metas do presidente Juscelino Kubistchek e sua política de desenvolvimentismo, o Brasil teve um aumento da taxa de crescimento, principalmente nas áreas de indústria de base, indústria de bens duráveis, energia e transporte, mas, no entanto, ficou estagnada em áreas sociais, como educação, saúde, moradia e saneamento.

Verificamos que na passagem da década de 1950 para 1960, foi que, pela primeira vez, no Brasil o número de pessoas que viviam no meio urbano ultrapassou o número de pessoas do meio rural. Isso significa, além de um crescimento desordenado nas cidades, com falta de serviços públicos e sociais, um déficit na oferta de emprego e uma reserva de mão-de-obra alta, gerando uma cultura de subempregos ou de empregos formais de baixa remuneração, principalmente para migrantes, analfabetos e moradores das periferias (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 620).

No contexto das artes, houve a fundação, na cidade de São Paulo, do Museu de Arte Moderna (MAM/SP) e do Museu de Arte de São Paulo (MASP), que estimulou a pesquisa de artes, exposições e salões, formação de novos artistas, debates e encontros, e a inclusão de novos campos de formação para os artistas, como o *design* e a publicidade. Em 1951, ocorreu a primeira Bienal de São Paulo, como um espaço para intercâmbio de vários artistas com os movimentos da Europa (ARRUDA, 2001, p. 112).

Além disso, houve um crescimento da linguagem moderna nas artes visuais, na arquitetura e na canção brasileira. Pintores como Alfredo Volpi, Hércules Barsotti, Arcangelo Ianneli, Waldemar Cordeiro e o próprio Geraldo de Barros, são apenas alguns exemplos de um novo movimento de artistas modernos que, a partir de participação em cursos, viagens de intercâmbio, fundação de grupos, organização de salões e exposições, e, sobretudo, da dedicação em pesquisas, estimularam a Arte Moderna no Brasil de meados do século XX.

Na Arquitetura, podemos citar os nomes de Oscar Niemeyer e Lucio Costa e o projeto de Brasília, por exemplo, entre tantos outros. Estes arquitetos se inspiraram nos novos conceitos de arquitetura da escola alemã Bauhaus e do Purismo, num primeiro momento, e

acabaram desenvolvendo *escolas* de arquitetura, que também serviram como referências mundo afora (SEGAWA, 2018, p. 107).

Podemos lembrar também da obra do arquiteto italiano Giancarlo Piretti, que chegou ao Brasil em 1946, inspirado pelo funcionalismo italiano e que a partir do Studio d'Arte Palma (inaugurado em 1948 e idealizado junto com Lina Bo Bardi e Pietro Maria Bardi), se dedicou à produção de móveis (CORATO, 2004).

Não podemos deixar de citar que na canção, o Movimento Moderno se expressou também a partir da Bossa Nova, no qual o binômio tradição e ruptura na cultura de massas brasileira se apresentou. O termo Bossa Nova é apropriado em outros campos de produção industrial, como a de eletrodomésticos, e da própria indústria moveleira, por conta de algumas características, como o uso de novos materiais e a ausência de adereços.

A pesquisadora Joana Mello sintetiza esse processo de apropriação dos princípios modernos para a arquitetura e sua aceitação nos lares, a partir de diversos agentes, sobretudo as mulheres, leitoras e consumidoras de revistas de curiosidades, mas também especializadas na temática doméstica, que propagavam e difundiam discursos e imagens de uma vida moderna. Joana Mello aponta que

são claras também as aproximações com as máquinas e os seus ideais de funcionalidade, eficiência e modernidade, ideais vinculados à racionalidade industrial seriada de matriz taylorista. Sem dúvida, é nesse contexto que o ideal de eficiência passa a reger também do ponto de vista da clientela o funcionamento da casa. Um contexto de metropolização intensa em que as famílias, especialmente as de classe média, tinham menos empregados; as mulheres começam a sair de casa e se alteram hábitos de consumo, formas de morar e de estar na cidade. [...] Essas mudanças são acompanhadas pela afirmação de um modo de vida mais despojado, menos hierarquizado, próximos do ideal do *american way of life*, manifesto não apenas na casa, mas também no mobiliário e até mesmo no vestuário (MELLO, 2014, p. 39).

A escolha da fábrica de móveis Unilabor e sua produção publicitária se deve à percepção de que é inegável a participação dos móveis na vida cotidiana das pessoas. As tarefas mais básicas, como dormir e se alimentar, até as que exigem outros esforços, como estudar e trabalhar, na maioria das vezes, são feitas com o auxílio de um móvel. Além disso, as utilidades são muitas, como servir para guardar objetos e utensílios, apoiar equipamentos, materiais, fotografias. E, por fim, o móvel cumpre a função de elemento de decoração no espaço doméstico, ou seja, cumpre o papel de formar um ambiente de representação, de estruturar a vida doméstica.

A discussão acerca da domesticidade, expressão que na historiografia brasileira assumiu certa dianteira nos últimos anos, sobrepujando expressões mais antigas como *modos de morar*, exatamente porque traz, em si, uma preocupação na confluência dos saberes eruditos, dos ocupantes, dos legisladores e das representações midiáticas, embasará, *en passant*, nosso estudo.

Dizemos que não será nosso foco porque, embora tratemos de mobiliário, estamos mais interessados em saber como uma fábrica autointitulada terceira via entre capitalismo e socialismo, adotou recursos propagandísticos. Analisar, assim, então, como a recepção desses anúncios se deu, mostrará a adesão de uma camada da sociedade a uma ideia de sociedade advinda da fábrica. O que pode, por si só, desvelar alguns mitos criados sobre a Unilabor quanto pela própria noção de morar em São Paulo na metade do século XX.

Um percurso de investigação: à guisa de introdução

A ideia de pesquisar a publicidade da Unilabor nasceu em 2010. Recém-ingressado no curso de História da Universidade de São Paulo (USP), já no segundo semestre da graduação, por meio de um projeto de extensão universitária, coordenado pela Profa. Dra. Vânia Carneiro de Carvalho, tomei contato com os anúncios publicitários da loja de departamentos Mappin. Esse acervo havia passado para a guarda do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (MP/USP) em 2008, e estava interditado desde 2001 por questões judiciais após a falência da loja, em 1999. Nele constam aproximadamente 90.000 recortes de jornais e de revistas em que anúncios publicitários foram veiculados, abarcando o período de todo o funcionamento da loja: 1913 a 1999.

Concomitantemente, o interesse no aprofundamento dos estudos da publicidade, espaço doméstico e domesticidade, consumo e gosto em uma perspectiva histórica se desenvolveu a partir de leituras, reuniões de discussão de textos, elaboração e apresentações de trabalhos (e, inclusive, reuniões de curadoria de uma exposição sobre o morar na cidade de São Paulo).

Nesse ínterim, ao visitar a Escola Dominicana de Teologia (EDT), atualmente desativada, na Vila Brasília Machado, em São Paulo (SP), conheci uma capela que fazia parte

do conjunto, dedicada a Cristo Operário e possuía três pinturas murais bem diferentes da arte sacra comum, que só meses mais tarde descobri terem sido feitas por Alfredo Volpi. Conhecer um mural de um renomado artista contemporâneo despertou-me a vontade de investigar mais a fundo a capela e o que havia em seu entorno. Afinal, por qual motivo Volpi pintaria um mural em uma pequena capela de um bairro operário afastado do centro da cidade? Conversando com alguns frades dominicanos, conheci a história da capela e outras igualmente interessantes, como a da fábrica de móveis, que teria funcionado ali em sistema de produção comunitária. Interessado por esse tema, recorri a uma rápida investigação e tomei conhecimento de que já havia uma pesquisa sobre a fábrica, a de Mauro Claro, *Unilabor: desenho industrial, arte moderna e autogestão operária*, publicada em forma de livro pela editora SENAC (CLARO, 2004).

Ao ler e conversar com mais pessoas, articulei os textos que havia lido e trabalhos que desenvolvi no projeto de pesquisa com a loja Mappin acerca do espaço doméstico e publicidade e formulei questões acerca da fundação, funcionamento e falência da fábrica.

A partir desse levantamento, deparei-me com algumas questões: como uma fábrica com uma proposta de um sistema de produção que valorizava a humanização do trabalhador anunciava os móveis de uma maneira que estabelecia concorrência com outras fábricas? Quem produzia os materiais publicitários, e em que medida os operários participavam desse processo, uma vez que se tratava de uma autogestão? Se e como esse sistema de produção diferente era retratado nos anúncios? Porque a Unilabor decidiu desenhar e fabricar móveis?

Em 2015, já graduado pela USP, formulei um projeto de pesquisa em que essas questões estavam sistematizadas, e me apresentei ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado. Com o ingresso na Universidade Federal de São Paulo, passei a integrar o grupo de pesquisas CAPPH (Cidade, Arquitetura e Preservação em Perspectiva Histórica), coordenado pelo professor Fernando Atique, também orientador desta dissertação, e que lida com a temática que me era cara desde o projeto do Mappin, citado anteriormente: a história da habitação e dos modos de morar modernos.

Preocupado com o mobiliário, não conseguíamos dissociá-lo de um dos catalisadores para o crescimento desta nova cultura de consumo: a publicidade. A publicidade se organizou profissionalmente, na década de 1950, e no Brasil (que por uma posição de governo ficou alinhado às ideias capitalistas) não foi diferente. Grandes escritórios de publicidade, como a

“S.A. Interamericana de Propaganda, *Mc Cann-Erickson*, *Linclon*, *Standart*, *Grant* e *Continental*”, se estabeleceram nas capitais brasileiras (sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo), oferecendo formação e experiência profissional na área da propaganda (FIGUEIREDO, 1998; MAUAD, 2008, p. 29).

As questões típicas do universo historiográfico, trabalhadas na Pós-Graduação, assim, me levaram a abordar a publicidade com uma preocupação central: como se lida com uma maneira de vender, sem, contudo, recorrer a uma argumentação de economia, e, também, sem enveredar pelas análises estratégicas de marketing? O caminho escolhido foi o de problematizar quais seriam as fontes possíveis para uma investigação histórica de um sistema publicitário específico: o da Unilabor. Para tanto, uma revisão bibliográfica se fez pertinente. Destaco, aqui os títulos fundamentais neste percurso.

Mauro Claro, sem dúvida alguma, nos guiou nesta descoberta da história da Unilabor. Sua tese de doutorado, defendida na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP), com o título *Dissolução da Unilabor: crise e falência de uma autogestão operária São Paulo, 1963-1967*, que, como o título diz, analisa mais especificamente os fatores da falência da fábrica, e complementam as informações que ele mesmo trouxe no seu livro, decorrente de sua dissertação de mestrado, foi praticamente autor de cabeceira (CLARO, 2004; 2012).

Outras obras importantes no percurso da pesquisa citam a experiência da fábrica, no entanto, de forma mais reduzida. O estudo de Maria Cecília Loschiavo dos Santos é um exemplo, pois dedica uma parte de um capítulo de seu livro *Móvel Moderno no Brasil à Unilabor* (SANTOS, 2017, p. 163-165). No entanto, a autora faz um panorama de outras fábricas e lojas de móveis do período¹, assim como faz também uma análise mais ampla do móvel moderno.

Ferdinando Crepaldi Martins, em sua tese de doutorado, *As formas da revolução: artes plásticas, música e teatro na cidade de São Paulo, 1964-1968*, escreve um capítulo sobre a experiência do artista Geraldo de Barros, e, portanto, não deixa de citar a Unilabor como o campo de atuação do artista no projeto de móveis, além de dar um panorama de sua formação artística (MARTINS, 2004).

¹ Como Joaquim Tenreiro, Fábrica de Móveis Z, L’Atelier, Sérgio Rodrigues, Michel Arnoult e a Hobjeto, que foi fundada por Geraldo de Barros após sua saída da Unilabor (SANTOS, 2017).

Rosana Rita Folz, no livro *Mobiliário na Habitação Popular*, publicação de sua dissertação de mestrado, cita a fábrica ao abordar o sistema de modulação de móveis em habitações de pequeno espaço, uma vez que a Unilabor foi uma das fábricas pioneiras de produção de móveis modulares em série (FOLZ, 2002).

Há, também, diversos artigos sobre a fábrica, sobre a cultura de consumo das décadas de 1950 e 1960, sobre o papel da publicidade na formação do gosto e de um ambiente moderno do lar, que mobilizamos.

Um dos exemplos é o artigo de André Ricardo de Souza, *Igreja Católica e Mercados: a Ambivalência entre a Solidariedade e a Competição*, que aborda como algumas iniciativas de grupos ou de indivíduos da igreja católica do Brasil na fabricação e comércio de bens se inseriam no mercado e na moda, e, entre essas iniciativas, está a Unilabor.

Este é um ponto importante da pesquisa, uma vez que levar em conta a questão religiosa para um projeto de Modernidade nos trouxe novos elementos para entender o projeto moderno, como as questões trabalhistas e a inserção da igreja no circuito de arte moderna, em que tanto as resistências como os incentivos podem ser vistos não como pano de fundo, mas como mola propulsora da investigação que fizemos.

Para o estudo da publicidade, não há muitas pesquisas em uma perspectiva histórica, pois esta ainda é marginalizada enquanto fonte e objeto de estudo na academia, sobretudo no período analisado. Um dos maiores exemplos é a pesquisa de Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, *Liberdade é uma calça velha azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)* que faz um brilhante levantamento de publicidade e uma análise crítica acerca do discurso publicitário (FIGUEIREDO, 1998).

No entanto, na perspectiva das ciências sociais, há diversos estudos sobre publicidade. Na sociologia, Maria Arminda do Nascimento Arruda, em *Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*, faz uma análise da publicidade no Brasil como um sistema de cultura de massas, a partir de uma leitura da escola de Frankfurt (ARRUDA, 2015). Já na antropologia, Everardo Guimarães Rocha, em *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, faz um importante levantamento da publicidade no Brasil, sobretudo nas décadas de 1960 a 1980 (ROCHA, 1990).

A obra de Adrian Forty foi fundamental. Seu livro, *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*, é um importante estudo, sobretudo para analisarmos a relação do

design não como apenas uma técnica de tornar os objetos mais funcionais ou belos, mas como uma potencialização da produção e de acúmulo de capital que cria demandas por consumir (FORTY, 2007).

Também seminários recentes sobre domesticidade, encabeçados por pesquisadores como José Lira, Silvana Rubino, Joana Mello, Flavia Brito e Sabrina Fontenele Costa, da USP e UNICAMP, serviram de arenas para reflexões que se encontram no âmago da nossa discussão. Isto se explica, também, pela própria trajetória de pesquisa do orientador, Prof. Dr. Fernando Atique, que desenvolveu ao longo de suas iniciações científicas e seu mestrado, sobre o Edifício Esther, reflexões sobre a moradia moderna em São Paulo. Atique assevera que o "Edifício Esther, desta maneira, permite ver que morar num edifício moderno apresentava algumas facetas do conhecido, mas possuía muito de ‘novo’ também. A habitação em edifícios de apartamentos, desta maneira, foi um grande Laboratório de Modernidade" (ATIQUE, 2017, p. 237).

Sendo a modernidade um campo de experiências e experimentações, julgamos que a fábrica de móveis modernos Unilabor e seu projeto moderno de uma terceira via, tenha observado a publicidade por uma lente artística, o que pode ter aplacado as críticas que porventura tenha recebido dos religiosos e dos operários como “ferramenta do mercado”, ou no linguajar do seu ideólogo, como um dos “chifres do diabo” (SANTOS, 1964). Por isso, a Unilabor, neste estudo, é o ponto focal, e não a história do consumo dos seus móveis, algo que poderia ser feito em outro estudo, analisando-se a recepção do mobiliário moderno.

Dessa maneira, nosso recorte temporal foi demarcado a partir do período integral do funcionamento da fábrica, ou seja, de 1954 a 1967, uma vez que há fontes que compreendem esse recorte (não necessariamente anúncios, mas textos, cartas, fotografias etc.) e que extrapolam, também, como aqueles correspondem a formação do frei João Baptista, por exemplo, desde a década de 1930.

Com este marco temporal, passamos a olhar, detidamente, as revistas de decoração, e os jornais de época, como Casa & Jardim², O Estado de S. Paulo³, e, em especial a Folha de

² A revista teve sua primeira publicação em 1953, e foi inspirada na House & Garden Magazine, lançada em 1901 nos Estados Unidos e em 1947 na Inglaterra. Teve, no ano de 1957, uma tiragem de 70000 exemplares, passando para 85000 exemplares no ano seguinte.

³ Jornal de alta circulação, lançado em 1875, inicialmente chamado de *A Província de S. Paulo* (apenas em 1890, após a proclamação da República, que tem sua denominação atual).

S. Paulo⁴. Dessa maneira, foi obtido um universo de 41 anúncios. Eles foram tratados da seguinte maneira: digitalizados, e analisados à luz da bibliografia de época e historiográfica, levando em conta alguns fatores, como o veículo em que foram publicados (elementos da história da leitura, que contemplam aspectos de tiragem, composição, tipografia, fotografia e papel; as composições nas páginas, ou seja, os formatos das publicações, e o impacto visual dos anúncios da Unilabor; técnicas de *advertisement*, uma vez que a Unilabor usou tanto charges, quanto fotografias e clichés, mas, também, fórmulas mistas, como desenhos e escrita à mão livre com esferográfica; mensagens diretas e subliminares, pois algumas composições permitem verificar discursos sociais sobre a vida moderna, em especial, em apartamentos; a precificação, para avaliar quanto custava produzir um anúncio de móveis em revistas especializadas como as listadas, e verificar quanto custou o anúncio da Unilabor nos veículos em que encontramos propaganda; e a autoria, para compreender quem foram os autores dos anúncios (Geraldo de Barros, como apuramos era fotógrafo, mas também capista de escritos da fábrica) e se o próprio frei João Batista esteve envolvido diretamente nos anúncios publicitários.

Consultamos, também, os acervos dos veículos de comunicação, mas não obtivemos sucesso, uma vez que o acesso a informações importantes, como: “qual era o trâmite para a publicação de um anúncio? Quanto custava? Quem havia pago pelos anúncios da Unilabor, quando e por quanto tempo?” não puderam ser respondidas. Com isto, os dados de precificação não puderam ser obtidos, infelizmente.

Restou-nos, dessa maneira, um percurso de investigação mais *associativista*, em que as perguntas eram respondidas por meio de entrecruzamento de documentos diversos. Para a leitura dessas fontes, além dos fatores acima apresentados, também analisamos, a partir dos estudos da Cultura Material, em especial da proposta feita pelo pesquisador Ulpiano Toledo Bezerra de Menezes nos artigos *O Fogão da Société Anonyme Du Gaz. Sugestões para uma leitura histórica de imagem e Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares* (MENESES, 2000; 2003), essas fontes primárias.

Ao final, temos como produto esta dissertação, organizada em três capítulos, em que as perguntas iniciais estão, em grande medida, estruturadas. No capítulo 1, veremos como a publicidade é trabalhada em uma perspectiva histórica, tanto a partir do contexto no qual a

⁴ Jornal de alta circulação e maior concorrente do O Estado de S. Paulo. Foi criado em 1921, e na década de 1950 passa a ter todas as suas derivações (Folha da Manhã e Folha da Noite) concentradas apenas na Folha de S. Paulo.

Unilabor estava inserida, grandemente marcado pela Guerra Fria, assim como os conceitos próximos que orbitavam nesse universo, como Propaganda. Para essa questão, pesquisamos dicionários do período, assim como publicações especializadas em comunicação.

No capítulo 2 abordaremos o projeto da Unilabor para assim entender o caráter atípico de empresa e, dessa forma, problematizar com mais acuidade as questões envolvendo sua publicidade. Isso será analisado, sobretudo, a partir do ideal coletivista, que marca a Unilabor, e que é basicamente inspirado pelo Movimento Economia e Humanismo. Para tal abordagem, lançamos mão do levantamento biográfico de dois importantes agentes dessa história: frei Louis-Joseph Lebreton e frei João Baptista Pereira dos Santos.

Para aprofundar algumas questões do ideal coletivista analisaremos aspectos da forminform,⁵ empresa de comunicação visual, que desponta como uma experiência congênere e inicialmente muito próxima da Unilabor, o que pode dar elementos para a pesquisa, uma vez que a forminform pode ter sido uma precursora dos anúncios da Unilabor, ou ao menos ter sido consultado para um plano de comunicação.

Por fim, no capítulo 3, iniciamos com a discussão acerca dos movimentos artísticos e as tensões entre publicidade e arte, assim como com outros ofícios (desenhar móveis, por exemplo). Também analisamos o possível papel de frei João Baptista nesse processo e sua proximidade com o universo visual. Nos deteremos, também, acerca da história da construção da marca da Unilabor, pois envolve escolhas de projetos a partir de uma imagem, e alimenta as tensões e contradições da fábrica, sobretudo no que chamamos de uma publicidade dentro e fora dos muros da Unilabor.

Dessa forma, analisamos os anúncios, principal fonte de nossa pesquisa, para inclusive demonstrar a diversidade de estratégias neles contidas. Por fim, aprofundamos a questão de uma publicidade produzida ela mesma já a partir da tensão entre uma empresa atípica, mas que, no entanto, queria se mostrar moderna.

⁵ Mantivemos a grafia original com a letra inicial minúscula.

CAPÍTULO 1

HISTÓRIA E PUBLICIDADE: CONTEXTOS E CONCEITOS

Há, na historiografia, certa novidade acerca do estudo da publicidade (e peças de comunicação visual) enquanto fonte de pesquisa. Alguns trabalhos são dedicados ao aprofundamento das metodologias próprias da área, necessário por diversos fatores, inclusive, pelo fato de a publicidade ter um campo de investigações relativamente novo no Brasil, sobretudo no que for relativo à história.⁶

Nas décadas de 1920, 1930 e 1940, a criação publicitária tinha por orientação metodológica e estética a vinculação a matrizes norte-americanas e europeias – em especial de tradição portuguesa e francesa - a partir de firmas estrangeiras que se estabeleceram no Brasil. Ou seja, havia, nesse período, uma produção publicitária satisfatória, mas pouco profissionalizada dentre os quadros nacionais.

No entanto, na década de 1950, quando houve um período de possível estabilidade política e econômica com o governo de Juscelino Kubistchek, presidente de 1956 a 1960, foi que um maior número de indústrias se instalaram no Brasil.

Este fato levou a um relativo desenvolvimento: houve um aumento das camadas médias da população, puxado, inclusive, pelo poder de consumo, mas a desigualdade também aumentava, e a falta de investimentos em áreas sociais (educação, saúde, abastecimento) causou gargalos que catalisaram as tensões sociais pré-golpe militar de 1964. Para a compreensão deste fenômeno, a questão agrária, nesse contexto, é de suma importância para entendermos alguns processos. O Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e

⁶ Muitas pesquisas que analisam a publicidade enquanto fonte principal estão concentradas no campo da Cultura Material. No artigo *Fontes visuais, cultura visual, História visual: balanço provisório, propostas cautelares*, o professor Ulpiano Toledo Bezerra de Menezes propõe que a visualidade (e, portanto, imagens publicitárias) deve ser tratada de forma abrangente, para assim, levar em conta, os processos sociais envolvidos em sua construção, e também operacionalizando o fazer histórico. Em outros campos, como na História Cultural, há dois trabalhos internacionais de destaque: um do historiador Peter Burke, sobretudo a obra *Visto y no Visto: El uso de la imagen como documento histórico* (traduzido em 2017 pela editoria UNESP com o título *Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica*), e do historiador italiano Carlo Ginzburg em *Medo, reverência, terror: quatro ensaios de iconografia política*, na qual ele dedica um capítulo a análise de cartazes publicitários. Obras como de Vânia Carneiro de Carvalho, *Gênero e Artefato: O Sistema Doméstico na perspectiva da Cultura Material – São Paulo, 1870 – 1920*; Maria Cláudio Bonadio, *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*; e Márcia Padilha Lotito *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*, estudam a publicidade, sobretudo de lojas de magazine como o Mappin. No entanto, nenhum desses trabalhos buscam como levantamento principal a publicidade de mobiliário, e, portanto, não foram encontradas como campo cristalizado nesse período de levantamento, pesquisas acerca da publicidade de móveis no Brasil.

Estatística (IBGE) de 1960 (com dados de 1950) marcava que do total de 70.070.457 pessoas residentes no Brasil, 38.767.423 viviam em áreas rurais, totalizando 55,3%, e 31.303.034 em áreas urbanas, ou seja, 44,7% (BRASIL, 1962, p. 2).

No entanto, o Censo Demográfico de 1970 (portanto, com dados de 1960) traz uma porcentagem praticamente oposta: das 93.139.037 pessoas residentes no país, 41.054.053 eram de áreas rurais, sendo 44,1%, enquanto que 52.054.053 eram de áreas urbanas, totalizando 55,9% (BRASIL, 1973, p. 2).

Ou seja, esse é o período de transição de uma sociedade agrária para uma sociedade urbana. Essa passagem fez parte de uma conjuntura complexa de diversos fatores, em que a questão demográfica está incluída em um ciclo de elementos como o contexto de exploração e violência no campo, a consolidação dos parques industriais no país, o crescimento das cidades brasileiras e o aumento do consumo, elementos que faziam parte, em maior ou menor grau, do corrente discurso desenvolvimentista (BENEVIDES, 1976, p. 210).⁷

Muito embora esse contexto seja atribuído à indústria automobilística, concentrada na região do ABC Paulista, a diversidade de produtos era muito maior. No artigo *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*, João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais explicam algumas características desse período

Na década dos 50, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. [...] tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e consumo próprios aos países desenvolvidos. Fabricávamos quase tudo (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 560 – 561).

Nota-se, então, que a incorporação de “padrões de produção e consumo próprios aos países desenvolvidos” está relacionada ao fato de criar uma economia moderna, arrojada, com alta circularidade, fabricando “quase tudo”. Podemos citar aqui que o principal modelo é o estadunidense, que despontava como força capitalista. Nesse caso, também é necessário citar que não apenas padrões de produção e consumo eram reproduzidos, mas também os de

⁷ A obra *O Governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política*, da pesquisadora Maria Victoria de Mesquita Benevides, é, sem dúvida, uma referência para esse tema. Contudo, outros autores, de forma mais sintética, abordam a questão, como Boris Fausto, em *História do Brasil*, e Lilia Moritz Schwarcz e Heloisa Murgel Starling, em *Brasil: uma biografia*. Nesse último, as autoras confirmam que o “Plano de Metas viabilizou as condições para o ingresso do Brasil num estágio avançado de industrialização, mas sem criar condições reais para isso” (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 422).

comercialização. A propaganda americana foi uma grande escola para os demais mercados, inspirando, inclusive, livros, filmes e seriados de televisão.⁸

Essas mudanças também foram cruciais para a formação de novos padrões de comercialização e consumo nas décadas de 1950 e 1960. Um dos pontos de destaque é o papel da loja (como abordaremos com mais profundidade no capítulo 3) como um espaço de consumo, em ruas ou avenidas especializadas em determinados nichos, mas também lugar de sociabilidade.⁹ Outro espaço com importância para a alteração do modo de consumo foram as lojas de departamento, local dedicado à comercialização de uma diversidade de artigos, desde vestuário e mobiliário até utilidades domésticas. *O Mappin Stores*, inaugurado em 1913, é um dos principais exemplos desse caso, mas apenas na década de 1950 passou por um processo de popularização, fase em que pôde oferecer preços menores, e assim, atrair públicos de baixa renda (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 567).¹⁰

Ainda segundo Mello e Novais, é em meio a este contexto que “vai aparecendo o profissional da publicidade, também no mais puro molde americano, junto com a escola de propaganda” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 593). Ou seja, em poucas décadas verifica-se uma passagem da reprodução e tradução de peças gráficas do universo americano para uma produção mais autoral, calcada num modo de divulgação que tem na educação em publicidade e propaganda seu cerne.

Entra-se na fase do chamado *advertisement*, que ainda tendo suas bases nos Estados Unidos, provocou a eclosão de agências locais, de maneira a fazer com que as bases operacionais fossem internacionais, emanadas, muitas vezes daquele país, mas com pesquisa,

⁸ Um dos casos é a série *Mad Men*, produzida pela *Lionsgate Television*. Transmitida de 2007 a 2015, com sete temporadas, narra a vida de Don Draper, um publicitário cuja firma é localizada na *Madison Avenue*, em Nova York, endereço famoso por abrigar diversas agências de publicidade. A trama está atrelada a seu processo de criação de peças para diversas empresas, como Lucky Strike, Coca Cola, Pam Am etc. Venceu como melhor série o prêmio Globo de Ouro de 2008, 2009 e 2010, e o prêmio Emmy de melhor série dramática em 2010 e 2011.

⁹ A Unilabor possuía uma loja na Rua Augusta que convivia com uma galeria de arte denominada Solarium. Por parte da Unilabor, infere-se que era algo positivo, denotando que pretendia construir um ambiente não apenas de compras, mas também de circulação de pessoas que expunham e comercializavam arte. Por outro lado, em uma matéria do Correio da Manhã, do Rio de Janeiro, de 15 de janeiro de 1964, uma pequena nota sobre a galeria diz que está localizada “nos fundos (e é o seu único defeito) de uma casa de desenho industrial e artesanato dos Padres Obreiros e do pintor e ‘designer’ Geraldo de Barros”, inferindo-se, dessa forma, que o crítico não via com bons olhos a convivência de um comércio com a galeria de arte, ainda que se tratasse da Unilabor e seu histórico com uma rede de artistas (CORREIO DA MANHÃ, 1964, p. 2).

¹⁰ A pesquisadora Wilma Ruth Temin, que analisa a identidade visual do Mappin durante o período de seu funcionamento, conclui que essa fase de popularização deve-se ao seu novo administrador, Alberto José Alves, que foi “empessado diretor em junho de 1950, e logo começou a direcionar a loja para a crescente classe média. Acabaram-se os livros e tapetes importados, vieram os saldos permanentes” (TEMIN, 1999, p. 70).

instrumentos e apelos de consumo mais locais. Nicolau Sevcenko aponta que as décadas centrais do século XX, em especial após

a instauração da Guerra Fria reformularia o jogo político em termos, literalmente, de um duelo de propaganda. O núcleo das potências capitalistas de um lado e, do outro, o bloco soviético, separados simbolicamente pelo muro de Berlim, manteria seu enfrentamento por meio do controle das comunicações, da política cultural e dos sistemas educacionais (SEVCENKO, 2004, p. 85).

Logo, a Guerra Fria potencializou a formação de uma escola de propaganda americana, que procurava estabelecer, economicamente e simbolicamente, uma hegemonia não apenas nacionalista, mas também capitalista frente a outras potências e modelos de mercados.

Complementando essa ideia, a historiadora Ana Maria Mauad observa que a publicidade no Brasil está relacionada a padrões culturais, que a mudaram consideravelmente, sobretudo a partir de diversos projetos. O mais famoso, contudo, foi a instalação do *Office of the Coordinator of Inter-american Affairs*¹¹, que, chefiado por Nelson Rockefeller, tinha por objetivo a ampliação das referências norte-americanas na América Latina, inclusive a partir de empresas, e também, de agências publicitárias.

Esse esforço, ainda segundo Mauad, se devia à busca por parte da política internacional dos Estados Unidos em “fomentar um padrão de comportamento, no Brasil, em compasso aos critérios norte-americanos de modernidade” (MAUAD, 2008, p. 29).

Por fim, a pesquisadora destaca três fases na produção do que podemos chamar de publicidade brasileira: uma primeira calcada na forma portuguesa; outra na estrutura francesa, e, como já vimos, da escola norte-americana. Mauad aponta que

O período que vai de 1930 a 1960 circunscreve uma fase que pode ser caracterizada por uma gradual mudança no eixo de influência cultural no Brasil, de lisboetas passamos a americanizados, assumindo neste entretanto, nossa fase afrancesada dos bulevares e *soirées*. É justamente nos anos acima delimitados que a influência francesa é substituída pela norte-americana, que vem calçada num padrão de consumo de massa (MAUAD, 2008, p. 31).

A escola de publicidade norte-americana, de certa forma, é a que se sobressai no período em estudo. No entanto, terá sido ela a maior referência para a prática da Unilabor no

¹¹ Criado em 16 de agosto de 1940, foi primeiramente intitulado *Office of Commercial and Cultural Relations between the American Republics* e mudou de nome em 1941 (TOTA, 2000, p. 50).

campo publicitário, visto que houve outras?¹² Claro que ela não deve ser desconsiderada, pois devemos, aqui, analisar com atenção o problema do contexto.

A historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna, em um artigo que avalia os problemas e as possíveis abordagens metodológicas do uso da propaganda como fonte, diz que “somente após 1928 é que a ‘publicidade moderna’ começa a se desenvolver de modo evidente nas grandes cidades brasileiras, impulsionada, sobretudo, pela chegada da técnica norte-americana no país, através da empresa General Motors” (SANT’ANNA, 1997, p. 93).

Esse, talvez, seja o primeiro passo para uma possível análise histórica da publicidade: o contexto de sua criação. Ao analisar a propaganda, metodologicamente, é necessário historicizar não apenas seu conteúdo, mas o pano de fundo de sua construção. Levar em conta, então, os contextos políticos e culturais, internacionais e nacional, é uma tarefa importante para empreender uma pesquisa nesse sentido. Segundo Denise Bernuzzi de Sant’Anna

o uso da propaganda como fonte de estudos requer a compreensão de outras histórias que a integram e a ultrapassam: entre elas, a história da publicidade, da fotografia e da imprensa no Brasil. E, desde então, um problema relativo aos limites da própria pesquisa é colocado. Até onde devemos caminhar para apreender essas histórias? Como não se perder, tendo em vista que, somente sobre a utilização da fotografia na propaganda brasileira, existe ainda uma imensa massa de documentos esquecidos nos arquivos das agências de publicidade? (SANT’ANNA, 1997, p. 93).

Essa provocação é teoricamente pertinente, sobretudo para essa pesquisa. Uma vez que vamos analisar a produção publicitária da fábrica de móveis Unilabor, quais serão nossos limites de aprofundamento em temas relativos, complementares, mas, não necessariamente centrais?

O professor e pesquisador Adrian Forty, na obra *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, coloca um problema semelhante no estudo da história do *design*, e de certa forma, também provocador, pois não simplifica modelos, mas adverte para possíveis obstáculos, sobretudo o erro de se pensar que o *design* é um produto inevitável da soma de processos de mudanças da sociedade. Ele diz que

embora seja fácil dizer que o design está relacionado com a sociedade, em raras ocasiões o modo preciso como essa conexão ocorre foi tratado satisfatoriamente pelos historiadores. A maioria das histórias do design e da arte e arquitetura trata seus temas de forma independente das circunstâncias sociais em que foram produzidos. Nos anos

¹² Inclusive a escola alemã de comunicação visual, visto que os *designers* analisados no capítulo seguinte tiveram formação na Escola de Design de Ulm.

1980, no entanto, entrou na moda referir-se ao ‘contexto social’. [...] O uso do ‘contexto social’ é quase sempre um ornamento que permite que os objetos sejam vistos como se tivessem uma existência autônoma, na qual tudo, exceto as considerações artísticas, é insignificante. Para os historiadores, a grande atração do ‘contexto social’ tem sido salvá-los do trabalho de pensar sobre como os objetos se relacionam com suas circunstâncias históricas (FORTY, 2013, p. 14).

Logo, para o estudioso é necessário ter no horizonte que “o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles”: uma relação, portanto, mútua entre contexto e objeto. Para Forty, o objeto ganha centralidade uma vez que foi escolhido para determinada análise, e a partir desse ponto, é possível o equilíbrio que Denise Bernuzzi de Sant’Anna busca ao se questionar sobre os limites da contextualização. Aliás, a pesquisadora também prioriza o objeto para assim explorar e aprofundar os contextos, pois coloca a questão da problematização, ou seja, desnaturalizar as imagens e narrativas dos anúncios. Diz ela:

Mas como elaborar questões? Não haveria, evidentemente, um modelo único e já pronto a propor, embora exista algo essencial a sublinhar, que acreditamos estar na base de toda pesquisa histórica: a elaboração de questões, definidoras do perfil de um determinado objeto, resulta do trabalho com as fontes e do estabelecimento de inúmeras relações entre elas (SANT’ANNA, 1997, p. 94).

Uma das primeiras preocupações, portanto, para a pesquisa que utiliza a publicidade enquanto fonte histórica é justamente acerca de sua possibilidade de análise: o que um anúncio pode explicar de determinado evento, período ou sociedade? Visto que a partir da leitura das fontes que se constrói a elaboração de questões e problemas, a seleção das fontes é um primeiro passo.

Então, como selecionar, organizar, sistematizar e analisar as fontes? Tanto para a questão da publicidade (nosso objeto central da pesquisa), como para o *design* (que também não deixa de ser central, uma vez que a publicidade que analisamos é justamente sobre o *design* de móveis), há pistas para seguir.

Adrian Forty sugere que “o número de artefatos produzidos pela indústria é infinito e até o *design* que parece mais insignificante pode revelar-se extraordinariamente complicado”. Do mesmo modo é a propaganda. Quantos anúncios não existem? Se formos nos restringir à publicidade de mobiliário, ainda temos um número inalcançável (FORTY, 2013, p. 16).

Por uma questão atípica (e justamente a problemática central dessa pesquisa) a Unilabor produziu um número de anúncios que é possível tratar em série. Mas eles formam

uma linguagem única, contínua, fluída? Para Denise Bernuzzi de Sant'Anna há dois problemas que devem ser levados em conta.

A tentação de analisar cada anúncio nele mesmo concorria com aquela, não menos incômoda, de buscar em todos eles a continuidade de uma mesma história, qual seja, aquela da modernização progressiva da modernidade brasileira e de sua inserção num amplo mercado consumidor. Como se os significados dos anúncios se limitassem a esta constatação, dada *a priori*. Melhor ainda, como se tais significados estivessem prontos, aguardando nossa perspicácia analítica capaz de revelá-los ao mundo. Ou então, como se cada anúncio contivesse, *in natura*, uma profundidade específica, independente das singularidades de todo espaço sociocultural no qual eles estavam inseridos (SANT'ANNA, 1997, págs. 93 - 94).

Nesse sentido, Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo analisa a publicidade de uma forma que evita problemas de tais tipos, expostos por Denise Bernuzzi, formando categorias de análise que as fontes, ou seja, a publicidade fornecia a partir das imagens e textualmente. Figueiredo afirma que buscou uma análise das peças publicitárias a partir

Do contexto mais amplo do desenvolvimento do capitalismo internacional e relacionando-o aos fenômenos que acompanharam este último. Nesse sentido, ao longo das pesquisas realizadas nas fontes, percebemos o quanto era fundamental para a concretização do trabalho levar em conta tanto os conflitos resultantes da Guerra Fria, como os fenômenos de esvaziamento da *res publica* e de florescimento da sociedade de consumo nos países onde o capitalismo encontrou campo propício para seu desenvolvimento, como foi o caso do Brasil nos anos 50-60 (FIGUEIREDO, 1998, P. 25).

Novamente reforçando a questão da análise do contexto social, observamos também que a seleção e o tratamento em série de anúncios é um caminho para trabalhar criticamente e em perspectiva histórica, a publicidade enquanto fonte. Dessa forma, nos lançamos a um primeiro desafio: abordar o nosso objeto a partir de uma perspectiva conceitual.

1.1 - A questão dos conceitos

Essa questão é central para se analisar não apenas o papel da Unilabor no mercado de *design* e comercialização de mobiliário do período, mas também como essa iniciativa de empresa comunitarista era representada nos anúncios. Mais que isso, é necessário observar se havia também uma nova proposta de publicidade, uma vez que se pretendia uma mudança na estrutura de empresa, a partir de um modelo de terceira via entre o comunismo e o capitalismo.

Em um dos mais importantes trabalhos que relaciona história e publicidade, a pesquisadora Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo problematiza a questão da produção publicitária como uma construção dinâmica, mas que leva em conta o *status quo* da sociedade, ou seja, não produzindo novos valores, mas sim, se apropriando de sentidos e tendências já existentes (FIGUEIREDO, 1998, p. 19).

A linguagem publicitária, portanto, não criava nada novo, do ponto de vista do discurso, e o desafio era justamente afinar esses discursos com os públicos que se procurava atingir comercialmente.

Sendo assim, como as mensagens publicitárias dos anos 50 e 60 eram desenvolvidas para atingir as camadas médias, as imagens, ideias e valores com os quais foram construídas emergiam do próprio imaginário daquelas mesmas camadas, embora não fossem exclusivos dela (FIGUEIREDO, 1998, p. 20).

Logo, temos um desafio central: se a Unilabor, como veremos, se pretendia uma empresa diferente, pois não se alinhava ao modelo capitalista, a partir de qual imaginário pautaria sua propaganda? Era possível pensar em uma nova publicidade, ou apenas reproduzir o escopo tradicional? Ou, ainda, pensar em algo híbrido?

A modalidade de publicidade corrente estava, no entanto, pautada em um modelo de empresa capitalista. Como já exposto, esse modelo é predominantemente americano, advindo das grandes agências a partir da indústria automobilística e de bens duráveis, eletrodomésticos etc.

Por outro lado, para analisar da melhor forma esse material visual que a Unilabor produzia, ou seja, alinhada a uma terceira via, é importante observar como a própria empresa conceituava essa empreitada de divulgação dos seus produtos, e o que de fato era, e, inclusive, a qual referência estava mais ou menos próxima. Logo, será possível responder às questões da pesquisa com melhor criticidade.

Atualmente, nos estudos historiográficos, sobretudo a partir da obra *Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*, do pesquisador alemão Reinhart Koselleck¹³, há uma demanda ao ofício do historiador: a preocupação com os conceitos. Fundada como

¹³ Inclusive o pesquisador Antoine Prost, na obra *Doze lições sobre a História*, faz uma crítica à historiografia francesa em contraposição à alemã, pois para ele “a tradição germânica, mais filosófica”, opera de maneira rigorosa essa questão de conceitos, e que é comum nos livros de história alemães o primeiro capítulo ser dedicado justamente a essa explicitação do uso dos conceitos (PROST, 2017, p. 125).

método, mas também como um campo particular de pesquisa, a história dos conceitos - como ficou conhecida – propõe que um vocábulo

para poder ser um conceito, deve manter-se polissêmico. Embora o conceito também esteja associado à palavra, ele é mais do que uma palavra: uma palavra se torna um conceito se a totalidade das circunstâncias político-sociais e empíricas, nas quais e para as quais essa palavra é usada, se agrega a ela (KOSELLECK, 2006, p. 109).

O historiador Antoine Prost também desenvolve essa questão (em uma leitura direta de Koselleck): “para se tornar um conceito, a palavra tem necessidade de incluir, *por si só*, uma pluralidade de significações e de experiências” (PROST, 2017, p. 117, grifo do autor).

Ele destaca, por sua vez, alguns passos operativos para esse fazer histórico, sendo, um primeiro, o distanciamento, que seria o “contrapeso necessário para o enraizamento contemporâneo e pessoal das questões do historiador”, pois, assim se “começa precisamente por uma verificação da validade histórica dos conceitos, graças aos quais as questões são pensadas” (PROST, 2017, p. 117).

Além do distanciamento, Prost também pontua outros dois elementos: a conceitualização da história e a historização dos conceitos da história. Nesse sentido, ele problematiza o empréstimo dos conceitos de áreas das ciências humanas em geral para a história, o que está em total consonância com objeto da presente pesquisa, visto que tratamos de conceitos inerentes à área da comunicação:

O empréstimo de conceitos e seu uso bem determinado, contextualizado, permite que a história retome por sua conta todas as questões das outras disciplinas, submetendo-as ao questionamento diacrônico que é sua única especificidade, sua dimensão própria (PROST, 2017, p. 127).

Por fim, a partir do pensamento de Pierre Bourdieu, Prost destaca a questão da historização, que pode ser resumida em seu papel de representação e de tradução. Para Prost,

o historiador tem o direito de utilizar todos os conceitos disponíveis na linguagem, mas não de usá-los de forma ingênua. Sua máxima consiste em recusar-se a tratar os conceitos como coisas. [...] A afirmação de que convém ‘historicizar’ os conceitos da história e reposicioná-los em uma perspectiva, por sua vez, histórica, comporta vários sentidos. O primeiro visa a diferença entre a realidade e o conceito sob o qual ela é subsumida; o conceito não é a coisa, mas o nome pelo qual ela é manifestada, ou seja, sua representação. [...] Em segundo lugar, trata-se de um dos elementos da construção do tempo da história. A significação das palavras no passado exige ser traduzida em uma linguagem compreensível nos dias de hoje e, inversamente, a significação dos conceitos atuais deve ser redefinida se pretendemos traduzir o passado por seu intermédio. Portanto, o historiador leva em consideração a profundidade diacrônica – a história – dos conceitos (PROST, 2017, p. 129).

Nesse sentido, nosso primeiro passo referente a essa questão foi eleger quatro vocábulos que poderiam abranger o que mais seria adequado a essa produção de materiais visuais da Unilabor. Anúncio, propaganda, publicidade e reclame. A escolha desses termos se deveu, primeiramente, por serem expressões e jargões que estavam sendo introduzidos ou até mesmo ressignificados no período estudado. Além disso, vale lembrar, revistas especializadas já estavam, a partir da década de 1940, sendo editadas a partir desses temas, e inclusive, uma delas, tinha o nome *Revista Publicidade*.

É necessário, contudo, justificar algumas ausências esperadas para esse tipo de análise. É o caso dos vocábulos divulgação e comunicação social/visual. O primeiro pode ser muito simplista, e não necessariamente está relacionado a uma questão mercadológica. O segundo, por sua vez, é um termo específico, mais ligado a uma questão de disciplina acadêmica, ou até mesmo um campo (o mesmo poderia se dizer de *marketing*). De todo modo, iremos também abordar esses termos, ainda que não façam parte da lista de pesquisas.

Esses termos foram pesquisados em dicionários, por acreditarmos que se trata de uma publicação acessível a diversos públicos, desde o mais técnico até o mais leigo em determinado assunto, além, claro, de abordar expressões correntes de determinado período e tema.¹⁴

Os dicionários (seis de Língua Portuguesa e um etimológico) fazem parte do acervo de obras de referência da Biblioteca Florestan Fernandes, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). Um dicionário específico de comunicação foi consultado na Biblioteca da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Queremos destacar que o *Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa* foi pesquisado em três edições diferentes: 2ª edição, de 1939; 9ª edição, de 1951; e a 10ª edição, de 1961, todos da editora Civilização Brasileira, com marcação dupla de local de impressão, (Rio de Janeiro e São Paulo), todos em volume único. A escolha desses três dicionários foi a partir da data de suas publicações, que abrangiam tanto o período de formação dos agentes

¹⁴ Há trabalhos consolidados nesse sentido em outros campos. A publicação *Palavras da Cidade*, organizada pela professora Stella Bresciani, de 2001, é um exemplo. Inspirada no projeto congênere, *Lês Mots de la Ville*, de Christian Topalov, pretende aprofundar os usos de palavras relativas a cidade, a partir de diferentes disciplinas (arquitetura, urbanismo, medicina), contextos, temporalidades e hierarquias, justamente para verificar como a linguagem qualifica e dá sentido aos fenômenos.

envolvidos na Unilabor, como também de seu próprio funcionamento. Para esse caso, também foi possível observar se houve, ou não, uma mudança relativa aos termos pesquisados.¹⁵

Outra publicação pesquisada foi o *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*, 4ª edição, de 1958, impresso pela Editora Delta S.A., do Rio de Janeiro, em quatro volumes. Nota-se que é a publicação de um cidadão lusitano, Caldas Aulete. Também o *Dicionário Mor da Língua Portuguesa*, de 1967, supervisionado pelo professor Cândido de Oliveira, publicado conjuntamente pela Livro Mor Editora Ltda. e Editora Pedagógica Brasileira Ltda, impresso em São Paulo e em quatro volumes. Ambos foram escolhidos também por conta da data de publicação, uma vez que abrangem o período de funcionamento da Unilabor, e, portanto, faziam parte da linguagem corrente.

Consultamos o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, 1ª edição, de 2001, da Editora Objetiva, Rio de Janeiro, com volume único, que por ser uma edição mais nova e completa, foi usada para fins comparativos.

O *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*, 2ª edição, de 1986, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, foi consultado justamente para observar as origens dos vocábulos escolhidos. E, por fim, o *Dicionário da Comunicação*, organizado por Ciro Marcondes Filho, de 2009, Editora Paulus, São Paulo (como é possível notar, esse dicionário está cronologicamente distante do período estudado, mas ainda assim é uma fonte importante de pesquisa, para observar a continuidade ou a mudança conceitual dos termos).

1.1.1 - Anúncio

Anúncio é uma derivação do latim *annuntius*. Segundo o *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*, significa “divulgar, dar a conhecer, noticiar, fazer a promoção de um produto” (CUNHA, 1986, p. 55).

No *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa*, de 1939, observa-se a seguinte definição de anúncio: “notícia, aviso por meio do qual se dá qualquer coisa ao conhecimento público; prognóstico, indício” (BARROSO; LIMA, 1951, p. 91). As demais edições trazem o

¹⁵ A 2ª edição foi organizada por Hildebrando Lima e Gustavo Barroso. As 9ª e 10ª edições foram aumentadas por Aurélio Buarque de Hollanda Ferreira, sendo que a última foi “consideravelmente aumentada”.

mesmo significado, sem alterações. Significado semelhante ao do *Dicionário Mor da Língua Portuguesa*. O *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa* faz uma pequena ampliação, que a notícia pode ser por “viva voz ou por escrito” (AULETE, 1958, p. 383).

Em outra publicação, uma década depois, a definição é semelhante: “notícia, aviso através do qual se dá qualquer coisa a conhecer; prognóstico” (OLIVEIRA, 1967, p. 205). O *Dicionário de Comunicação*, de 2009, organizado pelo pesquisador Ciro Marcondes Filho, não analisa o verbete.

Por fim, o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, de forma mais abrangente, além de apontar significados semelhantes aos dos outros dicionários, também dedica um item do verbete para tratar apenas da questão comercial:

mensagem de propaganda criada com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. Mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através dos veículos de comunicação, as qualidades e eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição (HOUAISS, 2001, p. 242).

Há, portanto, um lugar comum a essas definições: um ato de noticiar algo a partir do campo institucional, mas não, necessariamente, do campo comercial. Há, inclusive, certa aproximação com o campo religioso, pois o ato de anunciar é um atributo também bíblico, tanto pelos profetas, como no Novo Testamento o anúncio do anjo Gabriel a Maria, e daí temos, por exemplo, a devoção a Nossa Senhora da Anunciação.

Apenas os dicionários que estão fora do período analisado trazem essa perspectiva mercadológica ao termo. Portanto, vimos que, a partir da análise dos dicionários, o termo anúncio não seria o mais adequado ao material produzido pela Unilabor.

1.1.2 - Propaganda

Etimologicamente, propaganda tem duas origens. Uma está circunscrita ao latim, *propagare*, enquanto a outra é do francês, *propagande*. É fato que a primeira está mais ligada ao sentido de propagar, e a segunda, no caso, ao termo propaganda (CUNHA, 1986, p. 639).

Por sua vez, o vocábulo propaganda está presente no *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa* como “propagação de princípios ou teorias; sociedade vulgarizadora de certas doutrinas” (BARROSO; LIMA, 1951, p. 995).

Há, sem muito esforço, uma aproximação com o significado de propaganda política, ou de regimes, típica, inclusive, do nazi-fascismo e da guerra fria. No entanto, a edição de 1961 incluiu o termo “reclamo”, dando outro significado ao vocábulo. Até essa data, portanto, propaganda, ao menos nessa publicação, não estava ligada a uma prática de mercado, mas a uma questão ideológica (FERREIRA, 1961, P. 978).

Significado semelhante tem o *Dicionário Mor da Língua Portuguesa* e o *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*: é o sentido de propagar uma doutrina, ideias, ou até mesmo, evangelizar (AULETE, 1958, p. 4104).

Já o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, como já era de esperar, traz uma complexidade maior ao verbete, incluindo diversos significados dos seus congêneres mais antigos. Para o dicionário, propaganda é

Divulgação, propagação de uma ideia, uma crença, uma religião; apostolado, proselitismo, catequese de (algo) para um número ger. grande de pessoas; anúncio, reclame. Disseminação de ideias, informações (verdadeiras ou falsas) boatos etc., com o fim de ajudar ou prejudicar (outrem); campanha. Difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista, volantes, *outdoors* etc., publicidade. Peça de propaganda, anúncio [...] (HOUAISS, 2011, p. 2311).

Já a publicação especializada, *Dicionário de Comunicação*, traz a origem mais exata do termo latino (ainda que não aprofunde a apropriação do termo francês). Para esse dicionário, propaganda tem origem no campo cristão católico, justamente pelo fato do período da propagação da fé católica pós Concílio de Trento:

Da expressão latina *congregatio de propaganda fide*, pela propagação da fé; e do fr. *propagande*, propagar, multiplicar, aumentar. A origem do sentido contemporâneo do termo está baseada na tradição católica, mais especificamente relacionada à iniciativa do papa Gregório XV, que, em 1622, instituiu a ‘congregação para propagação da fé’. Este era o nome de um colégio que tinha como objetivo ensinar aos missionários as normas e estratégias para difundir o conhecimento sobre o Evangelho. Os termos propaganda e publicidade são utilizados indistintamente em nossa cultura, no sentido da publicidade como divulgação de produtos, marcas e instituições. Porém, o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial (FILHO, 2009, p. 291).

O verbete também afirma que a propaganda é algo mais amplo que a publicidade, concluindo que a publicidade pode ser uma forma de propaganda, mas essa tem outras ramificações, já mostradas nos outros dicionários, que é a questão da propaganda política, ideológica, de doutrinas.

1.1.3 - Publicidade

O conceito de publicidade, nos parece, é o mais complexo de definição. Talvez por ser o mais empregado na linguagem comum para caracterizar o conjunto de termos que trabalhamos até então, ou também por ter se consagrado como campo acadêmico no Brasil, e inclusive tornou-se o nome dado ao profissional da área. O que justifica, ainda mais, essa análise a partir das palavras.

Sua gênese é difusa: a origem latina é de *publicos*, ou *publicitas*, portanto, o que é público, referente à coisa pública. No francês seu significado parece mais amplo: de *publiciste* ou de outra forma, *publicité*, significa o que é “público, relativo ao povo ou ao Estado; ato de tornar (algo) público, conhecido” (FILHO, 2009, p. 295). Ou seja, nos parece que, até agora, a língua francesa nos oferece mais elementos para pensar o fenômeno que é objeto central da pesquisa.

Os dicionários, por sua vez, tratam a publicidade de forma semelhante, ora subtraindo, ora incluindo elementos. O *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa*, em suas duas edições de 1939 e 1951 trazem elementos muito próximos, como a “qualidade do que é público, vulgarização, propaganda, entrevistas, cartazes”, sendo, inclusive, algo aleatório e sem aprofundamento, mesmo para um dicionário (BARROSO; LIMA, 1951, p. 844).

Sua versão de 1961 acrescenta, apenas, “propaganda por anúncios” (FERREIRA, 1961, P. 985), e o *Dicionário Mor da Língua Portuguesa* não propõe grandes alterações. O *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa* é o que apresenta termos mais próximos da publicidade e propaganda: “do que é feito em presença do público; [...] Qualquer propaganda por meio de anúncios, cartazes, entrevistas, programas de rádio ou de televisão, concursos, etc.” (AULETE, 1958, p. 4142).

O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* não traz, para esse verbete, algo que possa completar profundamente no termo e discussão. Por fim, o *Dicionário de Comunicação* esmiúça o termo a partir da abordagem mercadológica:

Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso ao meio digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, nos meios de maneira geral, em espaços públicos e privados (FILHO, 2009, p. 295).

1.1.4 - Reclame/Reclamo

A partir da pesquisa em dicionários, descobrimos que reclame foi (e ainda é) também chamado de reclamo. Sua origem é consensual entre todas as publicações: do francês, *réclame*. Infelizmente não há esse verbete no *Dicionário de Comunicação*.

Era de se esperar que, assim como anúncio, ele estivesse mais relacionado a uma ação do que um conjunto de práticas e teorias. O *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa* não é unânime em suas acepções ao longo das edições. Na edição de 1939, reclame significa “reclamo, propaganda; qualquer apêlo à publicidade por anúncio, prospectos etc.”, enquanto que reclamo dá outros significados, como “instrumento com que o caçador imita o canto das aves que quer atrair”, e o sentido de divulgação fica apenas como “recomendação em jornal” (BARROSO; LIMA, 1939, p. 872).

Em sua edição de 1951, no entanto, o verbete reclame é suprimido, restando apenas reclamo: “propaganda; qualquer apêlo à publicidade por anúncio, prospectos, etc.” (BARROSO; LIMA, 1951, p. 1038). Em 1961, há a inclusão novamente da palavra reclame, mas apenas para pontuar sua origem francesa, e o termo reclamo permanece com o mesmo significado.

Já o *Dicionário Mor da Língua Portuguesa* também aproxima os dois conceitos. Reclame é “o mesmo que reclamo; propaganda comercial; anúncio”, e reclamo é “propaganda; reclamação; anúncio publicitário” (OLIVEIRA, 1967, p. 1878).

No *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*, observamos o significado apenas de reclame: “artigo, prospecto, cartaz, contendo elogio de uma obra artística ou literária ou das mercadorias que se anunciam. Meio de preparar bom êxito a uma empresa ou boa venda a um produto” (AULETE, 1958, p. 4287).

E, por fim, o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* mantém o mesmo padrão da maioria das publicações acima mencionadas: reclame como reclamo, e o significado deste é “toda sorte de publicidade feita por meio de cartaz, anúncio, prospectos etc.” (HOUAISS, 2001, p. 2401).

1.2 - Publicidade: conceito e fontes

A partir deste levantamento apontamos que o termo publicidade é o mais adequado ao projeto da Unilabor (aprofundado no capítulo a seguir). Os pressupostos que concernem aos conceitos de anúncio e reclame, por exemplo, dão conta apenas de uma parcela do que a Unilabor produziu referente à comunicação com seus clientes, funcionários, fornecedores e parceiros, uma vez que outros materiais estiveram em circulação que não são caracterizados como anúncios ou reclame.

Ou seja, nosso *corpus* documental não se refere apenas a peças individuais, objeto clássico da análise histórica a partir da publicidade, mas a um conjunto mais amplo. Esses materiais vão desde fotografias da fábrica e dos móveis em uso, como também o catálogo de exposição das possibilidades das montagens dos móveis, cartões de visita, papéis timbrados, cartas e até mesmo um jornal de circulação interna, chamado *A Comunidade*.

No entanto, é possível ainda haver confusão entre os termos publicidade e propaganda. Como vimos, são próximos, sobretudo por suas ambiguidades na linguagem corrente, alheias ao uso profissional, mas tanto as fontes, como o ideal em si da Unilabor, indicam que publicidade é o melhor conceito. Retomando o apontamento de Ciro Marcondes Filho,

o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial (FILHO, 2009, p. 291).

Por essa definição, e por conta de um projeto atípico de empresa, pautado em uma comunidade de trabalho, o termo propaganda poderia ser o mais adequado, não fossem as contradições presentes no seio de uma iniciativa desse porte, mas em uma estrutura mercadológica, portanto de impacto e de concorrência, de um sistema capitalista.

Logo, propagar, ou melhor, propagandear ideias e valores de comunidade, humanização do trabalhador e uma nova estrutura de empresa em peças de divulgação talvez não fizessem parte de uma estratégia efetiva para a venda dos móveis, como veremos.

A partir desse percurso, chegamos ao termo publicidade como o mais adequado. Primeiro por conta da possibilidade de ser um conceito comum ao campo da área da comunicação do período da Unilabor, como vimos nos dicionários. E também por sua capacidade de abranger o que a Unilabor produzia de fato, sem nem superestimar sua divulgação, como nos indica o termo propaganda, e nem subestimar, como os vocábulos anúncio e reclame apontam.

Dessa forma, devemos aprofundar o que foi o projeto da Unilabor para debatermos com mais cuidado as contradições de sua publicidade a partir da disputa de ideias sobre os sistemas econômicos e formas de produção.

CAPÍTULO 2

O PROJETO DA UNILABOR

A capela e a fábrica, mais o trabalho militante e apaixonado de um grupo de indivíduos que se juntaram à liderança de frei João na empreitada, resultaram numa experiência singular, no Brasil, de integração da ética humanista com a proposta estética moderna de unificar arte e trabalho. A morte da arte (em sua forma convencional) e seu reaparecimento – transformada – no cotidiano da vida de cada trabalhador são um dos aspectos mais interessantes da experiência da Unilabor (CLARO, 2004, p. 20).

Em 1957, André Franco Montoro¹⁶, então deputado estadual pelo Partido Democrata Cristão (PDC), discursou na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo sobre o Centro Social Cristo Operário¹⁷, instituição que abrangia diversas obras, como uma capela, uma escola, uma biblioteca e a fábrica de móveis Unilabor. Montoro expunha que

Os operários que ingressam nessa organização são membros da comunidade humana, de cujas vantagens e lucros participam, em cuja direção tomam parte ativa e, ao fim de alguns estágios, têm também partes como proprietários da empresa em que trabalham. A comunidade chama-se Unilabor, para significar a ideia da união e do trabalho. É o trabalho que se une para produzir e, ao mesmo tempo que produz para a coletividade, serve efetivamente aqueles que nele se integram (MONTORO, 1957, p. 67).

Com um tom evidentemente laudatório, a Unilabor e o Centro Social Cristo Operário são elogiados pela novidade da estrutura comunitária, que André Franco Montoro reconhece, acerca da fábrica de móveis, como uma organização de empresa exemplar, inclusive para o poder público dar atenção e apoiar com linhas de crédito.

Mas o que foi a Unilabor e por que ela teve destaque na tribuna na Assembleia Legislativa paulista? Há que se reconhecer que André Franco Montoro já era um conhecedor do ideal que envolvia o projeto da Unilabor, o movimento Economia e Humanismo, fundado pelo frade dominicano Louis- Joseph Lebret (também conhecido como Padre Lebret). A título

¹⁶ André Franco Montoro nasceu em São Paulo (SP), no dia 14 de julho de 1916 e faleceu na mesma cidade em 16 de julho de 1999. Foi deputado estadual em São Paulo por dois mandatos seguidos (de 1941 a 1950), deputado federal em três mandatos (de 1959 a 1961; de 1962 a 1966; e de 1995 a 1999), Ministro do Trabalho (de 1961 a 1962), senador (1971 a 1983) e governador do estado de São Paulo no período da redemocratização, de 1983 a 1987.

¹⁷ Pela Lei estadual nº 3.259, de 6 de dezembro de 1955, promulgada pelo governador Jânio Quadros, ficou instituído como sendo de utilidade pública, a partir do projeto de lei nº 448/1955, apresentado no dia 15/07/1955, pelo deputado Guilherme de Oliveira Gomes, do Partido Democrata Cristão. Em um projeto de 1956 da Câmara Municipal de São Paulo, apresentado pelo vereador Antônio Prestes Franco, havia o mesmo objetivo na esfera municipal, mas o projeto não foi votado e posteriormente arquivado.

de organização, no entanto, iremos utilizar a forma de citação que pesquisadores da área já utilizam, mencionando apenas o sobrenome Lebrete.¹⁸

Segundo o pesquisador Alfredo Bosi (também entusiasta do mesmo movimento), “o catolicismo brasileiro começava a ser progressista nos anos 1950, sob a liderança intelectual de Alceu Amoroso Lima e a liderança política de André Franco Montoro, colaborador de Lebrete desde a primeira hora” (BOSI, 2012, p. 261).

Outros autores concordam com Alfredo Bosi. Segundo Michael Löwy, acerca da inspiração da igreja francesa para movimentos progressistas na América Latina, sobretudo no Brasil, na

década de 1950 houve uma grande efervescência na Igreja francesa, que viu surgir as correntes teológicas que levam ao Vaticano II (Henri de Lubac Yves Congar, Christian Doquoc), bem como outras tendências com sensibilidade social como os padres operários ou ‘Economia e Humanismo’. [...] Por isso não é de admirar que a Igreja latino-americana, mais próxima do catolicismo francês, seja também a que chegou à maior abertura e radicalização (LÖWY, 2016, p. 234).

Portanto, tanto para André Franco Montoro, como para outros intelectuais, artistas e políticos, “o momento de gestação desse cristianismo radical no Brasil pode ser situado no final dos anos 1950”, sobretudo a partir das fontes francesas, ou seja, o movimento Economia e Humanismo e Lebrete (LÖWY, 2016, p. 235).

Logo, é importante analisar outras fontes para observar o quanto os discursos de novidade e exclusividade que orbitavam o ideal da Unilabor estavam presentes na opinião pública.

O jornal Correio da Manhã, do Rio de Janeiro, de 12 de agosto de 1962¹⁹, publicou em sua capa do caderno de cultura uma matéria sobre a Unilabor reforçando, segundo o periódico, o caráter revolucionário e inédito de estrutura de empresa, e destacando alguns artigos de sua constituição interna. Por se tratar de uma entrevista com frei João Baptista Pereira dos Santos, a jornalista transcreveu uma fala do que significa a Unilabor aos olhos de seu fundador: uma comunidade de trabalho situada na luta social, “uma célula-testemunho

¹⁸ Dinalva Derenzo Roldan, em *Um ideário urbano em desenvolvimento: a experiência de Louis-Joseph Lebrete em São Paulo de 1947 a 1958*; Michelly Ramos de Angelo em *Les développeurs : Louis-Joseph Lebrete e a SAGMACS na formação de um grupo de ação para o planejamento urbano no Brasil*; e Alfredo Bosi em *Economia e Humanismo*, fazem referência desse modo.

¹⁹ As datas das reportagens são, possivelmente, em decorrência do lançamento do livro *Unilabor: uma revolução na estrutura da empresa*, lançado em 1962, escrito por frei João Baptista Pereira dos Santos, editado pela Livraria Duas Cidades (também dos frades dominicanos).

entre a anarquia individualista e o estado invasor dos direitos da pessoa” (SAMPAIO, *in* Correio da Manhã, 1962, p. 1).²⁰

Já em 1963, em uma reportagem da Tribuna da Imprensa, ocupando uma página inteira, e com o título *Unilabor: fábrica onde o operário é patrão*, frei João Baptista afastava qualquer possibilidade de a Unilabor ser uma experiência comparável a uma empresa capitalista:

Uma comunidade não se pode comparar nem de longe com uma empresa capitalista. Ela não é somente uma empresa melhorada ou renovada, nem uma simples organização econômica. É um organismo novo numa sociedade nova. Esse organismo pode conter uma empresa ou qualquer outro tipo de agrupamento de trabalho. Mas sua missão não é uma missão econômica, realizada exclusivamente com a produção e a distribuição de riquezas. Uma comunidade de trabalho é uma célula humana básica de uma sociedade humana maior (SANDRONI, *in* Tribuna da Imprensa, 1963, p. 12).

Ou seja, frei João Baptista trata a Unilabor como uma organização dinâmica, viva (inclusive pelas expressões “organismo” e “célula”), e que não se assemelha aos modelos capitalistas de empresa, pois é um trabalho comunitário, em que, segundo ele, não é o lucro que está no topo da lista de prioridades, mas a humanização da pessoa.

Dessa forma, surgem, novamente, algumas questões para a pesquisa: como uma fábrica, com um sentido comunitário, se inseria no mercado de móveis? Como ficou conhecida e foi pautada em diversos campos, como a imprensa e a política? Por que tanto interesse em um projeto desse formato? Dentre um número grande de empresas, qual a finalidade de destacar uma experiência assim?

2.1 O ideal coletivista

O caráter atípico - ou revolucionário²¹ – da Unilabor enquanto empresa reside em duas questões: o projeto do móvel, pensado por um artista plástico moderno, inspirado por importantes escolas vanguardistas de *design* do período (como a Bauhaus e Escola de Ulm) e

²⁰ A “anarquia individualista” é uma menção ao capitalismo, e o “estado invasor dos direitos da pessoa”, uma referência ao comunismo, denotando, assim, o caráter de terceira via entre os dois modelos que o frei João Baptista procurava sublinhar.

²¹ Como é salientado por frei João Baptista, haja vista o título de seu livro, *Unilabor: uma revolução na estrutura da empresa*. No artigo *Lições da Experiência UL*, ele diz que é uma “revolução na estrutura da empresa! Está aí uma revoluçãozinha pacífica que qualquer um de nós pode fazer. E não é tão difícil assim” (SANTOS, 1963b, p. 39).

a questão do trabalho e da produção, que nos parece interessar à opinião pública, como evidenciam as fontes supracitadas.

A inversão dos papéis de empregado e patrão, então, era algo confuso que, para os padrões do período, causava curiosidade, talvez por desconforto ou por desconhecimento de modelos semelhantes.

Por outro lado, a questão do *design* e do trabalho, que, aparentemente, não tem relação direta, são historicamente implicadas por conta do seu caráter coletivo de produção. O desafio, no caso, é relacionar como esses temas eram supostamente representados na publicidade da fábrica.

Para podermos construir um percurso do ideal coletivista do *design*, e sua importância para a análise da Unilabor, iniciaremos com a análise da obra *Christ in the house of his parents*, do artista John Everett Millais²² (fig. 1), produzida entre 1849 e 1850. A tela retrata a casa de Jesus Cristo e a Sagrada Família, que também é uma oficina de carpintaria, mas com elementos contemporâneos ao pintor oitocentista, típicos da produção da Irmandade Pré-Rafaelita.



Figura 1 – John Everett Millais, *Christ in the house of his parents*, c. 1849-1850. Óleo sobre tela. 86,4 cm x 139,7 cm. Tate Britain, Londres.

²² John Everett Millais, pintor inglês, nasceu em 8 de junho de 1829 e faleceu em 13 de agosto de 1896, foi um dos fundadores da Irmandade Pré-Rafaelita.

O escopo dessa irmandade, como estudado por Giulio Carlo Argan, se dá a partir do retorno ao primitivo na arte, uma vez que a sociedade inglesa oitocentista não tinha condições de produzir e consumir uma arte moderna. Portanto, esse retorno a pintores antes de Rafael (daí o nome da irmandade) e Michelangelo é justamente para defender uma arte de “antes do pecado do orgulho que transformara a arte numa atividade intelectual” (ARGAN, 2008, p. 175).

Destacamos também outros dois pontos específicos desse movimento, que se relacionam à análise da Unilabor: a questão religiosa e do trabalho. Para Giulio Carlo Argan, o movimento também tem o caráter de uma resposta religiosa, de matriz católica, frente a uma ética protestante alinhada ao capitalismo.

O movimento pré-rafaelita também está indiretamente ligado à corrente religiosa do chamado *redespertar católico*, que reage moderadamente à escandalosa convivência do puritanismo anglicano com o capitalismo e seu respectivo imperialismo; a componente religiosa, aliás, era fundamental num programa como o do grupo pré-rafaelita, visando a recuperar por meio da arte a eticidade e religiosidade intrínsecas do trabalho (ARGAN, 2008, p. 176, grifo do autor).

Sobre essa questão do trabalho, o pesquisador afirma algo muito próximo das aspirações de Geraldo de Barros enquanto artista, e a Unilabor enquanto espaço de produção criativa e comunitária.

O trabalho do artesão que faz um objeto não será porventura mais válido (como também sugeria Platão) que o do artista que imita o objeto feito pelo artesão? Quem poderia negar que, ao transformar um bloco de madeira num belo objeto, se esteja promovendo o processo universal da matéria ao espírito? E que, portanto, não existe um salto qualitativo entre a obra da natureza e a obra do homem, e que o homem, sendo também ele natureza, é um agente do processo universal do ser? Nesse caso, o artista não deve se limitar a dar exemplos abstratos da espiritualidade do trabalho, mas deve fazer e ensinar a fazer coisas que sejam simultaneamente naturais e espirituais, úteis e belas (ARGAN, 2008, p. 176-179).²³

Logo, segundo Argan, havia na base desse movimento uma preocupação do artista em relação ao seu trabalho como uma forma da arte ser útil e bela, e, dessa forma, colaborar com mais pessoas, sobretudo se pensar em uma sociedade industrial e da massa de trabalhadores, questões já presentes nesse período que serão reavaliadas e ressignificadas, mas com outros contornos e contextos, na terceira via proposta pelo movimento Economia e Humanismo, e na Unilabor, por exemplo.

²³ O pensamento de Argan acerca da arte e do trabalho continua em uma explicação sobre a Morris, Marshall, Faulkner & Co., comunidade de artistas fundada por William Morris (1834-1896) que tinha a intenção não apenas de reflexão e discussão sobre a arte, mas também a produção, investindo, inclusive, em mobiliário e decoração (ARGAN, 2008, p. 182).

Mas, voltemos à análise da obra. Cristo e Maria estão no centro da tela; São José e João Batista, à direita; e Santa Ana, avó de Jesus e um assistente, à esquerda. É importante notar que todas as figuras utilizam a mão para algum tipo de tarefa, inclusive Maria, que acolhe Jesus ferido em seu fazer manual. Este ocupa a centralidade da tela, e sua mão está sangrando por conta de um prego: fina ironia do pintor pré-raphaelita, que retrata em um momento familiar, mas também laboral, o menino Jesus recebendo consolo nos braços de Maria, por ser ferido por um prego – mesmo instrumento que pela narrativa bíblica é ferido na cruz, e que também, como em *Pietà* de Michelangelo, é recebido nos braços da mãe (porém morto). Uma gota de sangue de sua mão cai no pé, para não haver dúvidas que é uma referência à crucificação narrada pelos Evangelhos.

São José está com suas mangas da roupa arregaçadas, sinal clássico da expressão de uma postura de trabalho, e também com o avental, mais uma referência ao labor cotidiano. João Batista, de cabeça baixa, compõe a cena também apontando para sua vocação como é conhecida biblicamente: porta a água para purificar o corte de Jesus, e também, anos mais tarde, irá purificar o mesmo Jesus pelo batismo.

Santa Ana averigua, com um alicate, o prego que Jesus possivelmente se cortou. O assistente não deixa seu serviço, mas mira Jesus profundamente, no mesmo plano de João Baptista e um pouco acima do plano de Jesus, para formar uma proporção de semicírculo entre os personagens da cena.

O cenário revela que o trabalho é diário: tábuas e ferramentas ocupam o espaço, e também ganham centralidade na cena, entre José e Ana, e acima de Jesus e Maria, embora estejam em segundo plano. As raspas de madeira pelo chão evidenciam que era um dia comum na oficina de São José.

O objeto em construção é uma porta. O que intriga é que justamente falta uma porta na oficina, sendo possível observar, do lado de fora, uma cena rural típica, com o pasto e os animais. Uma leitura possível seria a intenção de ruptura de um ambiente camponês para o da oficina? Ou o contrário: o modelo essencialmente nuclear e comunitário do trabalho no campo deveria também ser exemplo para o trabalho manual nas oficinas, nas artes e os demais ofícios?

A segunda opção nos parece mais razoável, inclusive pelo fato de essa tela revelar, em um universo de leituras possíveis, uma questão específica: o trabalho coletivo dentro da oficina. Não há ninguém que não esteja contribuindo e colaborando na cena.

De maneira semelhante, Alfredo Volpi²⁴, um século mais tarde, em 1951, retrata também a Sagrada Família em um afresco da capela Cristo Operário, parte do complexo da Unilabor (fig. 2), a pedido de frei João Baptista Pereira dos Santos.

Há mais semelhanças que diferenças entre as duas pinturas: os personagens (agora em menor número, sem Santa Ana, João Batista e o assistente) também estão se ocupando com algo: Jesus possivelmente ajudando José em seu ofício de carpintaria, e Maria segura uma flor, simbolizando nascimento e vida.



Figura 2 – Alfredo Volpi. “A Sagrada Família”. Afresco, 1951. Fotografia de Geraldo de Barros, 1952. Acervo Família Geraldo de Barros.

²⁴ Alfredo Volpi nasceu na cidade de Lucca, na Itália, em 1896 e faleceu na cidade de São Paulo (SP), em 1988. Mudou-se ainda criança para o Brasil. Em sua formação educacional também aprendeu os ofícios de marcenaria, entalhe e encadernação. Em 1911 tornou-se pintor decorador, dedicado, sobretudo em residências, mas também se interessou pela técnica de pintura em tela. Na década de 1930 se aproximou do Grupo Santa Helena, e mais tarde, em 1937, passa a integrar a Família Artística Paulista, para aprender sobre arte e aperfeiçoar a pintura, sem, contudo, abandonar a pintura decorativa. Aproximou-se da linguagem concreta e participou das três primeiras Bienais Internacionais em São Paulo (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL DE ARTE E CULTURA BRASILEIRAS, 2018).

As figuras também formam uma proporção, só que agora a partir de um triângulo, e a centralidade da cena é tomada pela mesa de trabalho de José (muito semelhante, aliás, daquela presente na pintura de John Everett Millais, apresentando com certo destaque a morsa, instrumento comum em oficinas de carpintaria e marcenaria).

Novamente o trabalho coletivo na oficina é retratado a partir da Sagrada Família. O paralelo entre o sagrado e o trabalho é colocado em evidência, sobretudo porque o próprio Cristo é um trabalhador. Destacamos também que essa pintura remonta a aproximadamente, três anos antes da fundação da Unilabor, em que o ideal de fabricar móveis se explicitou. Impossível não apontar o paralelismo temático: tanto a Sagrada Família quanto os operários da Unilabor operam com madeiras, aproximando ainda mais o ideal evangélico do trabalho, e de cooperação na produção.

Frei João Baptista Pereira dos Santos reforça esse paralelo ao falar sobre Jesus: “Ele era operário. Um trabalhador como todos os que aqui labutam. Poderia ter sido patrão. Mas preferiu ser operário. Não haverá implicitamente uma indicação nesta escolha?” (SANDRONI, 1963).

Além do afresco com a Sagrada Família na Capela dedicada a Cristo Operário (e que guarda as comparações com a tela de John Everett Millais), há também outros dois afrescos, também pintados por Alfredo Volpi, na capela: Santo Antônio²⁵ pregando aos peixes²⁶ e Cristo Operário (fig. 3). No entanto, nos dedicaremos na análise deste último.

²⁵ Inicialmente a Capela seria dedicada a Santo Antônio de Pádua, por conta da devoção das pessoas daquela região. Por causa da chegada de frei João Baptista e seu desejo em dedicar a Cristo Operário, atrelado a sua experiência na França, a população não ficou totalmente satisfeita com a escolha. O fato de um dos murais ser dedicado a Santo Antônio deve decorrer justamente desse episódio, para amenizar as tensões do religioso recém-chegado, com a população local (CLARO, 2004, p. 61).

²⁶ A figura de Santo Antônio pregando aos peixes já era comum ao imaginário cristão católico desde o período colonial, por conta de alegorias. Padre Antônio Vieira conta no *Sermão de Santo Antônio* que o santo, ao pregar em uma cidade da Itália e não ser escutado foi procurar os peixes: “Mudou somente o púlpito e o auditório, mas não desistiu da doutrina. Deixa as praças, vai-se às praias; deixa a terra, vai-se ao mar, e começa a dizer em altas vozes: já que me não querem ouvir os homens, ouçam-me os peixes” (VIEIRA, 1958, p. 82).



Figura 3 – Alfredo Volpi. “Cristo Operário”. Afresco, 1951. Fotografia de Geraldo de Barros, 1952. Acervo Família Geraldo de Barros.

Nessa pintura, Cristo não é mais menino, mas o Cristo da Paixão, Morte e Ressurreição, ainda que ele esteja retratado sem as chagas (assim como o menino Jesus pintado por Volpi no afresco da Sagrada Família). Ele está localizado, na pintura, não no espaço comunitário da oficina, mas na fábrica moderna, observável pela forma característica dos galpões e da torre de chaminé. Na Capela, essa imagem fica atrás do altar, ou seja, durante as celebrações, é a imagem vista integralmente pelos participantes. Cristo, dessa forma, é retratado não apenas estando na fábrica, mas ele mesmo como um operário²⁷, reforçando o pensamento de frei João Baptista: daí vem a dedicação da Capela a Cristo Operário.²⁸

²⁷ No capítulo 25 do Evangelho de Mateus (Edição Pastoral, Editora Paulus, 2009), normalmente conhecido por retratar o Juízo Final, Cristo se coloca como um homem comum, na posição de marginalizado (faminto, sedento, estrangeiro, nu, doente e preso). Dessa forma, em uma atualização moderna, o operário também seria um oprimido da sociedade, por conta de mecanismos de exploração muito próximos dos da época de Cristo, sendo, assim um dos públicos preferenciais de atenção e cuidado, em uma leitura cristã, sobretudo a partir da Carta Encíclica *Rerum Novarum*, de 1891, escrita pelo Papa Leão XIII, sobre a condição dos operários.

²⁸ Não está claro quando e por quem foi iniciada a devoção a Cristo Operário.

O ideal coletivista, entretanto, não está presente apenas no figurativo da fábrica (composto pela Sagrada Família e o Cristo Operário na fábrica)²⁹ e as outras experiências circunscritas, mas também foi parte fundamental para elas tomarem forma. Em um artigo intitulado *Arte Moderna, Trabalho e Resgate Humanístico do Cotidiano na Capela do Cristo Operário: São Paulo, 1951-1967*, os pesquisadores Mauro Claro e Maria Irene Szmerecsanyi, analisam, a partir da Capela Cristo Operário, elementos sobrepostos e convergentes nessa experiência do Centro Social Cristo Operário, que, como já citado, a Unilabor era um componente. Uma ênfase dada é ao caráter de redes de intelectuais e artistas que transitaram pelo ambiente, sobretudo ligadas ao Museu de Arte Moderna de São Paulo:

O MAM reunia um conjunto de intelectuais participantes de sua direção e das atividades ali promovidas. Entre eles podemos citar o próprio Rino Levi e seu amigo o prof. José Petronillo de Santa Cruz (então frei Benevenuto de Santa Cruz), o pintor Alfredo Volpi e Lourival Gomes Machado, crítico de arte, diretor do Museu, professor de Política na Faculdade de Filosofia da USP e mais tarde diretor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da mesma universidade. Frei Benevenuto, sendo dominicano, ordem de pregadores e voltada intensamente para o trabalho intelectual, se ligava a frei João Baptista e à capela, ali celebrando missas e se interessando pelo trabalho de catequese (CLARO; SZMERECSEANYI, 1995, p. 142-143).³⁰

Ou seja, o contato com os artistas modernos foi estabelecido no circuito criado pelo MAM/SP, recém-abertos na cidade. Frei Benevenuto de Santa Cruz, até então chefe da empresa SAGMACS (Sociedade para Análise Gráfica e Mecanografia Aplicada aos Complexos Sociais), que prestava consultoria de planejamento, nos moldes do movimento Economia e Humanismo, a quem podemos afirmar ser vinculada, convidou diversos artistas para realizarem seus trabalhos na capela erguida em um terreno que frei João Baptista obteve por conta de uma doação do Círculo Operário do Ipiranga.

Outros artistas e intelectuais estavam ligados a frei Benevenuto de Santa Cruz e aos ideais dominicanos do movimento Economia e Humanismo. Michael Löwy cita membros da Juventude Universitária Católica (JUC), movimento da Ação Católica (AC), o bispo Dom Hélder Câmara, e também Plínio de Arruda Sampaio, Vinícius Caldeira Brandt, Antônio

²⁹ Um Cristo Operário e a Sagrada Família trabalhando fazem com que o tema do trabalho esteja presente na vida das pessoas até mesmo no foro íntimo, que é a religiosidade, expressa no momento místico que são as missas e as pregações. Infelizmente não temos documentação sobre as pregações e homilias de frei João Baptista e de outros de seus companheiros frades.

³⁰ Entre outros artistas, estiveram, como já citado, Alfredo Volpi, responsável pela pintura de murais e vitrais; Yolanda Mohalyiv (1909 – 1978), Bruno Giorgi (1905 – 1993), Moussia Pinto Alves (1910 – 1986), Elisabeth Nobiling (1902 – 1975), Robert Tatin (1902 – 1983), Giandomennico de Marchis (1893 – 1967), Roberto Burle Marx (1909 – 1994) e no trabalho da capela, Geraldo de Barros.

Cândido, Mário Pedrosa, Josué de Castro e Paulo Emílio Salles Gomes, que a relação com a Unilabor será explorada no capítulo 3 (LÖWY, 2016, 237).

Para essa questão, o livro do próprio frei João Baptista também nos serviu de fonte. Em *Unilabor: uma revolução na estrutura da empresa*, ele tece argumentos acerca da atuação dos modernistas com a construção do projeto social que a fábrica pretendia implantar, em um movimento duplo, ou seja, da difusão do moderno através dos móveis para as massas e da inclusão dos operários neste projeto, que visava, entre outras coisas, a desalienação do trabalho: “E por que não associar os artistas na produção do belo? O *industrial design* é o domínio deles, pois outra coisa não é senão a arte aplicada na indústria” (SANTOS, 1962, p. 153).

As intenções de frei João, em colocar o espaço da capela em um circuito artístico moderno poderiam ser exatamente para promover esta integração do trabalhador, marginalizado e explorado nas fábricas – ou então desempregados – a partir de uma compreensão mais complexa e plena da realidade. Para ele, tanto o modernismo, quanto o concretismo de Geraldo de Barros, cumpririam esse papel.



Figura 4 – Fotografia de Geraldo de Barros na fábrica da Unilabor. Sem data. Acervo Família Geraldo de Barros.

Em uma fotografia de Geraldo de Barros (fig. 4) podemos observar, inclusive, uma aproximação com as duas pinturas da Sagrada Família analisadas acima. Ele está com sete operários, em volta de uma bancada de marcenaria (assim como nas pinturas, a bancada é um elemento presente), expondo o produto do trabalho, no caso, uma cadeira, e retratando o caráter coletivo do *design*.

O início da Unilabor, inclusive, pelas memórias de frei João Baptista dos Santos, foi possível por conta de um encontro com o artista Geraldo de Barros. Ao avaliar uma pintura na sacristia da capela que ele passara a desgostar, lembrou-se que o artista havia se casado na mesma capela, e então passou a ter encontros recorrentes, ora para discussões sobre sociedade e arte, ora para desenvolver ideias de superação tanto da exploração do trabalho como de uma maior ampliação das artes (CLARO, 2004, p. 34; SANTOS, 1962, p. 20-21).

No entanto, quem foi frei João Baptista Pereira dos Santos? Para entendermos melhor o funcionamento da Unilabor e seu projeto em relação ao trabalho, e as hipóteses sobre sua produção publicitária, é necessário nos aprofundarmos na biografia desse agente.

2.2 Lebre e Frei João Baptista Pereira dos Santos: apontamentos biográficos

O historiador italiano Carlo Ginzburg, em uma de suas obras mais conhecidas, *O queijo e os vermes*, nos dá uma pista acerca dos trabalhos historiográficos que envolvem biografias de pessoas anônimas.³¹ A partir do levantamento de processos inquisitoriais, ele descobre uma documentação de um moleiro do século XVI, chamado Menocchio. Esse processo chama sua atenção, pois o acusado em questão possui ideias atípicas, tanto para o período, como para sua posição social. Carlo Ginzburg diz que o:

livro narra sua história. Graças a uma farta documentação, temos condições de saber quais eram suas leituras e discussões, pensamentos e sentimentos: temores, esperanças, ironias, raivas, desesperos. De vez em quando as fontes, tão diretas, o trazem muito perto de nós: é um homem como nós, é um de nós (GINZBURG, 2011, p. 9).

³¹ Ainda que o trabalho de Ginzburg não seja exatamente uma biografia no sentido estrito, há o trabalho de levantar e analisar dados biográficos de Menocchio.

Ou seja, para Ginzburg, é importante conhecer e analisar processos pessoais dos agentes históricos: o que era lido e discutido, o que era elaborado intelectualmente e produzido, enquanto discurso, mas também publicado, além, é claro, de formas de ação e de relação, pois esses são, digamos, elementos da essência do ser humano. Mas ainda está ligada apenas ao foro íntimo da pessoa. Portanto, Ginzburg continua

mas é também um homem muito diferente de nós. A reconstrução analítica dessa diferença tornou-se necessária, a fim de podermos reconstruir a fisionomia, parcialmente obscurecida, de sua cultura e contexto social no qual ela se moldou. Foi possível rastrear o complicado relacionamento de Menocchio com a cultura (GINZBURG, 2011, p. 9).

Desse texto escrito no prefácio à edição inglesa da obra, Carlo Ginzburg apresenta uma possibilidade da biografia de pessoas anônimas ou sem grande representatividade social: além de tomar conhecimento de sua própria vida, é possível cruzar dados da cultura e contexto social em que a pessoa viveu. Portanto, a partir daquilo que é considerado pessoal (leituras, discussões, escritos, e, além disso, sentimentos e comportamentos), e também, conforme Ginzburg, compreender fragmentos culturais e sociais.

Logo, uma biografia tem mais de um sentido. O interesse do objeto em si (a vida do biografado); o interesse do contexto social (que o biografado viveu e atuou); e também, mas ainda não citado, a possibilidade de avaliar a intenção da narrativa de quem constrói essa biografia, que pode ser a partir de diversas fontes: do próprio biografado (escrita de si), de outros, da imprensa etc.

A socióloga brasileira Maria Armanda do Nascimento Arruda, em um livro que não trata de biografia, mas de publicidade (objeto principal desta pesquisa), sintetiza de forma coerente a questão supracitada, pois coloca sua pesquisa como uma obra autobiográfica, uma vez que o autor faz o papel de um filtro. Ela diz que a história individual

não se concentra desvinculada do processo histórico, ou seja, da destruição das formas de produção imperantes, no campo, pelo avanço industrial. Certamente, caberia questionar a importância de uma modesta trajetória pessoal diante da magnitude do movimento da história. De toda evidência, somente para o autor esse caminho tem significado. Contudo, na medida em que o trabalho intelectual é filho das determinações históricas, mas filtradas e mediadas pela consciência dos autores, a questão da biografia se coloca, principalmente, porque ela sempre encerra componentes universais (ARRUDA, 2015, p. 26).

Portanto, entendemos como essencial para a compreensão sobre a Unilabor, seu funcionamento e as questões acerca da relação entre o ideal comunitário e a publicidade, uma

observação mais detalhada da trajetória pessoal e formativa de dois agentes (um indireto e outro direto) dessa empreitada: frei Louis-Joseph Lebret (?/?/1897 – 20/07/1966) e frei João Baptista Pereira dos Santos (13/08/1913 – ?/?/1985).

Para trilhar esse percurso biográfico, começaremos pela trajetória Lebret, irmão de Ordem de frei João Baptista. Mencioná-lo é essencial para analisarmos com mais cuidado a criação do movimento Economia e Humanismo (que propunha ser uma tentativa de terceira via entre o capitalismo e o comunismo, a partir da humanização do trabalho e do trabalhador) e os passos de frei João Baptista.

Lebret nasceu em 1897 em um pequeno vilarejo de uma região costeira da França, chamado Le Minihic-sur-Rance, no departamento de Ille-et-Vilaine, localizado ao norte, em uma região conhecida como Bretanha. Segundo Alfredo Bosi, nessa região se preservou um dos maiores polos do catolicismo tradicional na Europa (BOSI, 2012, p. 251).³²

Antes de entrar para a Ordem dos Pregadores em 1923, Lebret foi marinheiro. Ou seja, viveu o cotidiano de trabalhadores, mas também teve uma carreira como oficial da Marinha, e chegou a ocupar a posição de tenente, portanto, se dedicou aos estudos teóricos e práticos próprios da vida náutica: cálculos, noções de batalha, hierarquias etc.

Segundo a pesquisadora Dinalva Derenzo Roldan,

Após uma atuação marcante na corporação e diante de uma carreira promissora, Lebret a abandonou em 1923 para ingressar na Ordem dos Dominicanos em *Angers*, França. Logo em seguida, como parte de sua preparação religiosa, foi para o Colégio São Domingos de Filosofia e Teologia no Convento de *Rijckholt*, Holanda (ROLDAN, 2012, p. 28-29).

Foi ordenado em 1928, após também se dedicar aos estudos próprios da vida eclesial: cursou teologia, aprofundando-se na renovação tomista, ou seja, uma releitura moderna da obra de Santo Tomás de Aquino. Dinalva Roldan, ao descrever esse momento da biografia de Lebret, expõe que

Nos anos de formação na Ordem dos Dominicanos (1923-1929), Lebret aprofundara seus estudos da obra de São Tomás de Aquino, sob orientação de P. Augier e P. Sertillages, dominicanos considerados por Malley mais abertos às correntes modernas de pensamento e voltados à ação – nexos fundamentais aos dominicanos que se intitulavam ordem dos pregadores e viam na ação temporal um vínculo necessário para a vida religiosa. Este período de estudo deixou como marca no pensamento de Lebret o ideal de vida comunitária em que uma ética do bem comum orientaria as

³² “O catolicismo tradicional foi a religião arraigada na Bretanha até o começo do século XX; talvez nenhuma outra província francesa tenha conservado tão fielmente as velhas devoções medievais”.

relações sociais e mesmo as relações econômicas, em favor da criação de um equilíbrio entre a produção e o consumo, entre as fontes disponíveis e potenciais (ROLDAN, 2012, p. 29).

Lebret explicitou que sentia um chamado missionário, logo, estava preocupado com uma vida de pregação fora da estrutura conventual. Por isso, logo após ser ordenado, continuou em sua região para fundar uma Associação de Trabalhadores Pescadores, “ramo da recém-criada Juventude Operária Católica, braço da Ação Católica” na França (BOSI, 2012, p. 251).

Lebret teve a experiência de conhecer o cotidiano dos trabalhadores da pesca. Mas convém explicitar que ali, ele conheceu também a realidade social e econômica dessas pessoas: moradias precárias, pobreza, analfabetismo. Além disso, percebeu como o sistema de produção assegurava mais garantias a grandes complexos pesqueiros do que a esses pequenos núcleos formados em associações. Enfim, descortinou para si mesmo as faces das condições precárias de sobrevivência.

Nesse período, relata Alfredo Bosi, na procura de modelos econômicos que pudessem superar as questões impostas pelo capitalismo, Lebret começou a estudar com afinco Marx, e “as suas anotações marginais à tradução francesa de *O capital* são numerosas e, algumas vezes, entusiásticas” (BOSI, 2012, p. 251).

A procura de um modelo abrangente o conduziu ao estudo do marxismo, avaliado como um robusto pensamento macroeconômico que não só analisava os dados do sistema (como já o fizera a economia política clássica), mas também denunciava em nome da justiça e da igualdade entre os homens (BOSI, 2012, p. 253).

Novidade, e talvez até transgressão para o contexto eclesial que Lebret vivia, nota-se que a partir dessa busca por conhecimento econômico e político,

Lebret propõe a consolidação de comunidades de base capazes de se sustentarem mutuamente, conhecer as suas necessidades básicas e reivindicar a sua satisfação: junto às empresas (via participação nos lucros e, no limite, cogestão) e junto ao Estado, mediante a legislação do trabalho e mecanismos distributivos da renda nacional (BOSI, 2012, p. 254).

A partir dessas experiências, estudos e da construção de relações com pessoas comprometidas com um ideal comunitário (acadêmicos, estudantes, operários, agricultores etc.), Lebret lança, em 1943, as bases do movimento Economia e Humanismo, e que, com um modelo mais reformista que revolucionário, se propõe a ser uma teoria e um centro de estudos e pesquisas.



Figura 5 – Frei Louis-Joseph Lebet, em 1959, no aeroporto de Congonhas, em São Paulo (SP).

Fotografia de Celso Monteiro Lamparelli, cedida a Alfredo Bosi (2012, p. 259).

Nota-se que nesse período estava ocorrendo a Segunda Guerra Mundial. Após seu término, em 1945, Lebet é convidado pelo governo francês para estudar e propor um planejamento de reconstrução das cidades atingidas pelos conflitos, e para estimular programas de desenvolvimento, uma vez que o movimento Economia e Humanismo já era conhecido pelos estudos acerca de temas sociais e econômicos, além de congregar perto de si uma equipe de pesquisadores voluntários engajados nesses temas, sobretudo a partir do catolicismo social. Por conta do engajamento na temática do planejamento e

desenvolvimento, Lebret foi convidado, em 1947³³, para fazer uma pesquisa dos tipos de habitação na capital paulista, e também ministrar palestras no Brasil (fig. 5). Foi também nesse contexto que frei João Baptista conhece Lebret.³⁴

Michelly Ramos de Angelo, em sua tese de doutorado defendida em 2010, apresenta, de forma profunda, a biografia de Lebret, sobretudo sua vinda ao Brasil, e descreve que sua vinda não foi apenas por conta de um convite, mas por interesses com as mais variadas motivações:

Lebret estava confrontado pelo clima francês de Guerra Fria e por tensões desde o alto clero até o grupo EH [Economia e Humanismo]. Além disso, os movimentos de descolonização traziam tensões nas relações de Lebret com a política francesa vigente. A busca por um novo espaço profissional também era motivada pelas dificuldades financeiras do grupo EH e da SAGMA [*Société pour l'application du graphisme et de la mécanographie à l'analyse*], bem como pelo interesse pessoal em validar seu método de pesquisa em outro território, de maneira que fosse possível obter reconhecimento científico entre os intelectuais franceses. O Brasil parecia atrativo nesse sentido e possuía as condições propícias para o cumprimento dos objetivos de Lebret, além do que estava longe dos conflitos estabelecidos entre os países colonizadores e colonizados e, também, não parecia sofrer tanto a tensão da Guerra Fria como a Europa. O Brasil tinha as contradições perfeitas para que Lebret pudesse avançar em sua teoria: destacando-se entre seus vizinhos, combinava o potencial econômico e a política favorável ao desenvolvimento com um alto grau de subdesenvolvimento. Somava-se a isso o fato de ser um país católico, o que facilitava o diálogo e seu acolhimento (ANGELO, 2010, p. 68).

Retomando a importância do aporte biográfico para o estudo da história da Unilabor, observamos que frei João não foi um completo anônimo, pois publicou livros, tinha em seu círculo de amizade artistas, empresários, diretores de museus etc., mas também não foi uma figura pública. Não teve a mesma incidência na sociedade que outras pessoas, inclusive, por conta das regras religiosas às quais se submeteu.

No entanto, teve uma incidência histórica, afinal, fundou a Unilabor, uma fábrica de móveis modernos que funcionou a partir de um modelo de autogestão operária e com princípios modernos do *design*, que atuou durante 13 anos no bairro operário do Ipiranga, em São Paulo, e hoje é uma referência ímpar para a história do *design* moderno no Brasil e das relações de trabalho.

³³ Para Michelly Ramos de Angelo, “entre a aceitação de Lebret, em junho de 1946, até a sua vinda ao Brasil, em abril de 1947, existe o relato em inúmeras correspondências sobre a organização da viagem, do curso e de todas as burocracias que os envolviam, inclusive o pedido de visto para que Lebret entrasse no país como “professor-visitante” da ELSP [Escola Livre de Sociologia e Política], onde desenvolveria ‘atividades científicas e didáticas’” (ANGELO, 2010, p. 63).

³⁴ Sua segunda vinda ao Brasil foi em 1952, a convite do então governador de São Paulo, Lucas Nogueira Garcez, para fundar a SAGMACS, citada acima.

O trabalho com maior impacto que sistematizou dados biográficos dos dois agentes, relacionando-os com o movimento Economia e Humanismo, foi, sem dúvida, de Mauro Claro, especialista sobre a Unilabor, que a partir de sua dissertação de mestrado publicada em 2001 com o título *Unilabor: desenho industrial, arte moderna e autogestão operária*, e sua tese de doutorado, *Dissolução da Unilabor: crise e falência de uma autogestão operária - São Paulo, 1963 – 1967*, defendida em 2012, ampliou a visibilidade e a compreensão da iniciativa.³⁵

Indo mais a fundo, pretende-se, inclusive, observar quais traços são especificamente dominicanos no projeto da Unilabor e seu desenvolvimento, uma vez que frei João Baptista é o braço da Ordem dos Pregadores nesse empreendimento. Assim, podemos indagar se há um escopo definido dos dominicanos no cotidiano da empresa e na produção da publicidade, e até que ponto foi tratada como uma empresa, uma obra de evangelização ou se era possível a convivência das duas questões.

Mas comecemos pelo início. Frei João Baptista não foi batizado João Baptista. Seu nome civil é Jary Pereira dos Santos. Ele trocou seu nome quando ingressou, em 1931, então com 17 anos, na Ordem dos Pregadores (também conhecida como Ordem dos Dominicanos).³⁶

Há duas hipóteses para ele ter escolhido esse nome, que no início da vida religiosa, era Frei João Baptista Maria. A primeira é que a escolha é por conta do personagem bíblico João Batista, primo de Jesus Cristo na narrativa, e também Maria, o nome da mãe de Jesus Cristo e da santa que os cristãos católicos mais alimentam devoção. A segunda hipótese é que o nome é em homenagem a um santo que admirava, São João Baptista Maria Vianney. Em seu livro *Recordações da casa dos loucos*, que trata de sua experiência em clínicas psiquiátricas, frei João Baptista fala um pouco sobre essa devoção:

Em setembro daquele mesmo ano [1948], antes de retornar ao Brasil, fiz questão de dar um pulo até um lugarejo chamado Ars. Ali viveu e morreu, no século passado, um dos mais impressionantes santos de toda a longa história da Igreja, no Ocidente. [...] São João Batista Maria Vianney foi também um humilde vigário de roça – *curé de campagne*, como dizem os franceses. Dez anos antes [1938], terminados meus estudos

³⁵ Muitas pesquisas são dedicadas a análise da obra, técnica e escrita, de frei Louis-Joseph Lebre, porém, sem relacionar com a Unilabor. Para uma leitura da atuação de Lebre e do movimento Economia e Humanismo na América Latina, conferir *Louis-Joseph Lebre na América Latina: um exitoso laboratório de experiências em planejamento humanista*, de Virgínia Pontual (2016).

³⁶ A prática de trocar de nome ao fazer os votos para a entrada na vida religiosa em uma Ordem ou Congregação era muito comum (e ainda continua), pois simboliza a saída de uma vida civil, e marca a passagem para a vida religiosa, em que até mesmo a identidade da pessoa está comprometida com a missão aceita.

teológicos, eu já ali estivera em pleno inverno, visitando pela primeira vez sua pobre casa (SANTOS, 1983, p. 31).

Mais tarde – com data e motivos incertos -, frei João abandona o nome Maria e troca por seu sobrenome civil, Pereira, e passa a assinar documentos (fig. 6) e livros com o nome completo, frei João Baptista Pereira dos Santos, OP (as iniciais de Ordem dos Pregadores, outra prática comum na vida religiosa).



Figura 6 - Registro Geral (RG) de frei João Baptista, com data de expedição de 20 de novembro de 1939. Nota-se que nesse documento civil ele faz questão de afirmar sua identidade cristã, colocando o nome de vida religiosa e a foto com as vestes solenes.

Jary nasceu em Franca, cidade do interior paulista, em 13 de agosto de 1913. Tanto em pesquisas sobre a Unilabor, como em seus próprios escritos e no arquivo da Ordem dos Pregadores (com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais, onde se encontra toda a documentação pessoal de frei João), há poucos registros sobre sua infância e juventude, apenas referências ao seu ingresso na Ordem.

Mauro Claro, no entanto, conseguiu amearhar alguns fragmentos a partir de documentação dispersa. Filho de Arthur Pereira dos Santos e Virgínia Santos, Jary possivelmente poderia ter gozado uma infância abastada, se não fosse seu pai ter morrido quando tinha apenas seis anos e não ter deixados bens registrados para a família. Seu avô, um

coronel, por desavenças anteriores, arcou apenas com os estudos dos netos, não investindo em nada mais além disso. Ou seja, Jary teve uma infância pobre, aparentemente com poucos recursos para necessidades básicas (uma vez que só contava com o sustento a partir da mãe), mas, por outro lado, teve uma boa formação educacional (CLARO, 2004, p. 47; 2012, p. 77).

Ainda segundo Mauro Claro, é possível distinguir três etapas de formação de Jary. Entre 1919 e 1927, aproximadamente, frequenta o ensino regular. Em 1928, no entanto, entra para a Escola Apostólica dos Padres Dominicanos, localizada em Uberaba (MG), que até hoje é um centro de formação da Ordem.

A entrada de Jary para essa escola não é aprofundada. Afinal, foi uma escolha dele? Como ficou sabendo dessa escola? Por que especificamente escolhe os dominicanos, e não outra ordem religiosa? A hipótese mais possível pode ser estritamente geográfica: Uberaba (MG) fica a apenas 139 km de distância de Franca (SP) e é um pujante polo regional na divisa de São Paulo com Minas Gerais, por conta, sobretudo, da produção de gado Zebu, que daria matéria-prima à produção do polo calçadista de Franca, internacionalmente famoso. Contudo, para tais questões ainda não foram encontrados documentos.

Em 1931, três anos depois de sua formação na escola Apostólica, frei João decidiu entrar na Ordem dos Pregadores e foi enviado para a França para iniciar seus estudos superiores da vida religiosa (Filosofia e Teologia).³⁷

Foram sete anos de formação intensa. Os dominicanos possuem uma tradição no estudo e pesquisa. Seu santo mais expoente, depois, claro, do fundador da Ordem dos Pregadores, São Domingos, é Santo Tomás de Aquino, doutor da Igreja e padroeiro dos estudantes universitários, autor de uma das mais importantes obras do pensamento medieval cristão católico, a *Suma Teológica*.

Aliada a essa prática, a Ordem dos Pregadores também possui um caráter conventual, previsto nas constituições da Ordem. Isso significa que os frades têm regras de comunidade:

³⁷ Esse é um fato que Michelly Ramos de Angelo destaca. Segundo ela “a vice-província dominicana brasileira estava sob a tutela da província francesa de Toulouse, ao contrário dos dominicanos dos outros países, vinculados, em sua maioria, à província espanhola. Dessa forma, os brasileiros que faziam seus estudos na França, em Saint-Maximin, eram levados a conhecer o movimento *Economie et Humanisme*” (ANGELO, 2010, p. 66).

compromisso em realizar a liturgia diária, refeições em conjunto, momentos de lazer determinados, horas programadas de estudos (individual e coletivo).³⁸

Portanto, é possível inferir que frei João tenha passado esse período mergulhado nos estudos e em sua comunidade, não passando por muitas experiências fora do convento, sobretudo por ser um religioso em formação (pois seguia ordens especificadas pelos seus superiores).

Os registros sobre a vida de frei João Baptista desse período são mais amplos e a maioria produzidos por ele mesmo. Há alguns cadernos de anotações, escritos em francês e em uma letra muito pequena, praticamente ininteligível. Há também textos que ele escreveu posteriormente, como memórias. Além disso, há diversos desenhos, a maioria com representações acerca da própria Ordem: frades, motivos religiosos e passagens bíblicas, o que apoia a tese de que nesse período ele não circulava por outros ambientes a não ser o conventual. Por outro lado, isso também revela certa intimidade de frei João Baptista com a questão gráfica, que será abordada no capítulo 3.

Após o período de formação, em 13 de fevereiro de 1938, frei João Baptista foi ordenado padre. Ficou mais um ano na França esperando ser destinado para uma missão (seja de estudos, paróquia, carreira universitária etc.).

Em 1939, regressou para o Brasil, para assumir a liderança em uma paróquia dos dominicanos na cidade do Rio de Janeiro (RJ), mais precisamente no bairro do Leme. Como já exposto, no período que frei João Baptista passou na França, tinha o compromisso de estudar com afinco e seguir as regras conventuais. Por essa razão, possivelmente conhecia Lebreton apenas de ouvir dizer. Eles se conheceram apenas em 1947, na cidade do Rio de Janeiro. Notamos que o período – que tem início em 1939, quando volta da França, portanto, quase dez anos - não foi de plena satisfação para frei João Baptista.

No livro *Recordações da casa dos loucos*, frei João Baptista lembra-se de uma conversa que teve com Lebreton, na qual esse último diz:

Olhe, Fr. João, gostei muito das cartas que você me escreveu, dizendo das suas dificuldades de se engajar a fundo na velha rotina de atividades religiosas da Igreja e mesmo da nossa Ordem aqui no Brasil. Parece que você tem mesmo vocação para

³⁸ Em um documento intitulado *Histórico da Experiência do Vergueiro*, escrito por frei João Baptista em 1968, ele demonstra desinteresse e critica as estruturas conventuais (SANTOS, 1968, p.1).

outro tipo de atividade que não esse, clássico e rotineiro, que o deixa cada vez mais angustiado e insatisfeito (SANTOS, 1983, p. 19).

Não há como saber se esse diálogo existiu, e se existiu, que tenha sido nesses termos. Mas não há como negar que frei João de fato não via com aprovação esse período da sua vida, pois destaca a questão da rotina.

Em outro relato, frei João cita novamente a insatisfação com esse período, dessa vez de forma mais contundente:

Foi por isso que, de volta ao Brasil em fins de 1948, eu, que passara dez anos mofando no Convento do Rio, fui assinado em São Paulo, com a prévia autorização do Provincial da época, pe. M.J. Nicolas, de procurar um lugar longe de Perdizes onde pudesse fincar pé pelo resto da vida em plena *massa popular* (SANTOS, 1968, p. 1, grifo nosso).

Se afastar de Perdizes, no caso, denotava uma ruptura tanto com uma questão social, uma vez que já era um bairro de moradia de segmentos médios e classes mais abastadas, mas também local de uma intelectualidade efervescente de acadêmicos da Universidade de São Paulo (USP) e da Pontifícia Universidade Católica (PUC), que se reuniam com os frades, muitos desses, inclusive, professores dessas instituições. Era, de fato, uma aproximação com a “massa popular” do período presente nas periferias, formadas por pobres e imigrantes.

É evidente que a vida religiosa clássica, ou seja, cuidar de uma paróquia, não interessava a frei João Baptista, que tratava esse tipo de missão com desdém. Ao contrário, parece que seu desejo não era ficar “mofando no Covento do Rio”.

Ressaltamos, novamente, a novidade que a Ordem dos Pregadores representava nesse momento para a Igreja mundial, sobretudo a partir de seus membros da França. Segundo Michael Löwi

os laços profundos entre a ordem dos pregadores francesa e a brasileira são um vetor estratégico na constituição de um campo religioso novo no Brasil. A presença de missionários franceses no Brasil e de seminaristas brasileiros nos grandes centros dominicanos na França (S. Maximin, Saulchoir) garante uma circulação intensa entre os dois países. Ora, é sabido que a ordem dos dominicanos franceses era, nos anos 1950, a ponta avançada do catolicismo francês. É ela que tomará a defesa em 1952-54, dos padres operários (muitos dos quais eram dominicanos) atacados por Roma – o que lhe custará a punição de três provinciais e a condenação de seus teólogos mais conhecidos, os padres Chenu e Congar (LÖWY, 2016, p. 241).

Por conta de um desejo pessoal, e das questões supracitadas, frei João Baptista solicitou a Lebreton a realização de um estágio no movimento Economia e Humanismo. Lebreton

acolheu o seu pedido e seus superiores do Brasil também aprovaram. No próprio ano de 1947 regressou à França, agora com outros objetivos.

Chegou à França para participar da 1ª Conferência Internacional de Economia e Humanismo. Mas o que vinha a seguir foi essencial para a formação dele: experimentar a vida de padre operário em fábricas francesas, para conhecer e conviver com operários e operárias em diversos tipos de produção e com os mais variados círculos: anarquistas, comunistas, ateus, religiosos. Essa condição, inclusive, foi experimentada por muitos padres, religiosos, religiosas e até mesmo leigos e leigas.³⁹

O trabalho foi em uma metalúrgica, indicada por Lebreton em um bairro majoritariamente comunista de Paris, Montreuil. Além disso, frei João Baptista conheceu uma comunidade de trabalho, inspirada pelas ideias movimento Economia e Humanismo, a fábrica de relógios Boimandou.

Ao observar essas experiências e fábricas, e, mais importante, conviver cotidianamente com os trabalhadores e as trabalhadoras, a sensibilidade de frei João Baptista foi provocada. Dessa forma, ele desejou, ao retornar para o Brasil, fundar uma experiência semelhante, ou seja, em que os trabalhadores estivessem inseridos em uma produção comunitária e de autogestão.

No ano de sua volta, em 1948, frei João Baptista foi convidado para dirigir o Círculo Operário do Ipiranga, mas logo investiu em seu projeto pessoal. Adquiriu um terreno na Vila Brasília Machado⁴⁰ (entre o Jardim da Saúde, Vila Gumercindo e Alto do Ipiranga), em São Paulo, e começou a construir a capela dedicada a Cristo Operário (escolha que não foi acidental, afinal, frei João Baptista tinha como projeto a valorização do trabalho e do trabalhador, sobretudo a partir do discurso religioso)⁴¹, como já vimos.

³⁹ Simone Weil, por exemplo, também participou desse contato com o operariado francês e fez seu relato em um artigo chamado *Experiência da vida de fábrica*, com o pseudônimo de Émile Novis. O artigo foi escrito em 1941 e depois publicado na revista do movimento Economia e Humanismo (BOSI, 1979, págs. 129 – 145).

⁴⁰ Levino Ponciano destaca que a Vila Brasília Machado teve os primeiros loteamentos no ano de 1951, exatamente quando frei João Baptista assume os trabalhos da capela e começa a organizar o Centro Social Cristo Operário (PONCIANO, 2004, p. 44).

⁴¹ Sobre essa questão não há muitas referências. No entanto, é preciso pontuar que os Círculos Operários eram articulações que as arquidioceses e dioceses da Igreja Católica estimulavam, a partir de um presbítero responsável, para se aproximar dos operários em regiões com alto número de fábricas. Muito diferente da prática que ocorria da Europa de padres operários, esses círculos operários mantinham uma relação de apologia ao Cristianismo, e não de cuidado a questões da vida operária e garantia de direitos (SOUZA, 2002).

A Unilabor foi constituída oficialmente no dia primeiro de setembro de 1954, em um sistema de sociedade cooperativa, na qual Geraldo de Barros projetava os móveis, e Antônio Thereza e Justino Cardoso eram responsáveis pela produção.

Frei João Baptista foi responsável pelo terreno, pelo barracão, por todo o maquinário e o capital que conseguiu emprestado de bancos, pois era bem relacionado com diversos grupos empresariais.⁴²

A produção, a princípio, estava à mercê da experimentação, pois se arriscaram a até mesmo projetar objetos como liquidificadores. Esse fato se deve à questão de que Antônio Thereza, membro da Juventude Operária Católica, um dos primeiros operários a compor a equipe da Unilabor, trabalhava na fábrica SPAN de liquidificadores. No entanto, por conta da dificuldade de maquinário e matéria-prima desse objeto, a ideia é abandonada (SANTOS, 1962, p. 19).

Mas, por que a passagem para a fabricação de móveis? Possivelmente, segundo Mauro Claro, a resposta é puramente técnica: “motivos podem ser achados para, do ponto de vista da própria produção, plenamente justificar esse encaminhamento, porque a feitura de móveis não era atividade das mais caras em termos da matéria-prima e dos equipamentos necessários (CLARO, 2004, p. 103).

Frei João Baptista também faz um relato acerca da escolha da produção:

O germe existia, mas precisava crescer. As condições ali estavam: prédio, máquinas e gerador de força e mais cinquenta mil cruzeiros em moeda sonante. Experimentamos diversas fabricações. A idéia de um tipo barato de liquidificador foi logo posta de lado por inviável. Depois surgiu, inspirada pelo Gerente de Vendas de uma grande casa comercial de S. Paulo, a idéia da fabricação de objetos de adorno. Chegamos a alinhar uma série deles. Um belo dia o Geraldo entrou no barracão sobraçando um embrulho que continha um tesouro: pedrinhas japonesas. Imaginação criadora do artista! daquelas pedrinhas poderiam sair fabulosos objetos de adorno... Mas não saíram. Não saíram porque a intuição mais profunda veio logo empurrar a outra. Um dia o Geraldo me disse: ‘Frei, estamos perdendo tempo com coisinhas miúdas. Tive uma idéia melhor. E se a gente se lançasse na fabricação de móveis modernos? Eu tenho uma pequena experiência neste setor: todos os móveis da minha casa foram por mim desenhados e executados por dois marceneiros com quem pensei até em formar um arremêdo de comunidade de trabalho’ (SANTOS, 1962, p. 31-32).

⁴² Há dois momentos distintos dessa relação. No início da Unilabor, frei João Baptista relata facilidade em se encontrar com grupos empresariais e bancos para conseguir empréstimos para a fábrica. Mas, com a dissolução da Unilabor e algumas dívidas, encontramos documentos que comprovam certa hostilidade desses parceiros. É o caso do Escritório Alcântara Ltda., que em carta endereçada a Frei Oscar Lustosa, provincial dos dominicanos no período, frei João Baptista, diretor do Centro Social Cristo Operário e Alfredo Lopes da Silva, liquidante da Unilabor, diz que “quando necessitaram de dinheiro, souberam pedi-lo, receberam-no, e para tanto ofereceram toda sorte de garantias; prometeram e deram avais em profusão. Agora, que malbaratarem o dinheiro das entidades dirigidas por VV.SS., vêm esquivar-se ao pagamento do débito assumido”.

Logo, a ideia para a elaboração de móveis modernos, segundo frei João Baptista, surgiu a partir de Geraldo de Barros e as experiências que tinha acumulado até aquele momento, fossem de desenho, mas também de produção. Frei João Baptista, acerca da recepção da ideia, continuou a expor que

Não havia de negar, a idéia era boa. Mas... há sempre um *mas* em tôdas as coisas. ‘Mas Geraldo, isto aqui é uma oficina mecânica! Olhe estas máquinas, não têm nada a ver com marcenaria. Além disto, o [Antônio] Thereza só sabe lidar com metais. E operário aqui é só êle’. As boas intuições em geral já trazem consigo metade da solução. Não custou nada ao Geraldo fazer-nos ver a mim e aos dois outros que, possuindo uma oficina mecânica com duas ou três máquinas de serralheria, já tínhamos meio caminho andado, pois os móveis que êle tinha na idéia eram composições de metal e madeira (SANTOS, 1962, p. 32).

Por fim, concluímos que a escolha para fabricar móveis modernos estava implicada tanto com a questão prática, por conta da facilidade do desenho e de matérias-primas, mas também para atingir um melhor resultado no emprego do ideal comunitário, como Geraldo de Barros preconizava, segundo frei João Baptista, e também como Mauro Claro relata:

O conhecimento do *modus faciendi* (*know-how*) que esses artesãos detinham ainda não havia sido totalmente apropriado pelo capital, de modo que sua redefinição em termos de divisão do trabalho dentro da fábrica ainda estava por ser feita. A operação que Geraldo de Barros iria liderar, com a ajuda fundamental desses primeiros colaboradores, era exatamente a de renovar o processo produtivo sem perder o melhor do trabalho artesanal, que consistia exatamente na participação do trabalhador na decisão sobre o projeto da peça e no planejamento do próprio método de produção. Por fim, a tecnologia necessária para fazer móveis, apesar de simples, poderia ser aperfeiçoada no sentido de se fazer uma indústria. Foi o que aconteceu com a Unilabor (CLARO, 2004, p 104).

A Unilabor durou apenas 13 anos e se desfez em 1967 – tempo bastante para ser considerada por contemporâneos e pela historiografia um modelo de empresa (ainda que abafado por conta do golpe militar de 1964), além, também, de um laboratório de *design* moderno. No entanto, o stress de empreendimento, as questões financeiras, o contexto político e a falência da Unilabor, sensibilizaram a saúde de frei João Baptista, já frágil desde 1958 (SANTOS, 1983, p. 36).⁴³

Frei João relatou momentos sombrios durante o tratamento violento feito em uma clínica psiquiátrica, pois seu problema de saúde, para a medicina da época, foi diagnosticado

⁴³ “Trabalho pastoral, escola para crianças, grupo de jovens, grupo de teatro, cineclube, comunidade de trabalho, jornal da comunidade, publicação de livros... o que mais não inventei? – Descansar? Tirar férias? Bobagem! [...] Bem, resumindo, fui deixando que se juntassem todas as condições para um belo tombo, aquilo que os ingleses chamam de ‘a nervous breakdown’” (SANTOS, 1983, p. 36).

como loucura. Da primeira internação, vieram várias outras. Frei João Baptista morreu em 1985.

Por conta desse período turbulento com a vida de frei João Baptista, sua documentação ficou por muito tempo sem acesso no arquivo da província da Ordem dos Pregadores do Brasil. Apenas conseguimos acessá-los, em julho de 2016, com a autorização do frei Edvaldo Santos, na época, provincial (autoridade máxima) da Ordem dos Pregadores no Brasil.

2.3 A forminform

Uma das iniciativas que esteve próxima da Unilabor, e há hipóteses de que participou, pelo menos de um curto período da produção publicitária da fábrica, foi a *forminform*.⁴⁴ Segundo André Lacroce Sabo a forminform foi fundada em 1958, a partir de uma sociedade entre Geraldo de Barros, Alexandre Wollner⁴⁵, Ruben Martins⁴⁶ e Walter Macedo⁴⁷ (SABO, 2011, p. 31).⁴⁸

Não é apenas o fato de Geraldo de Barros partilhar o trabalho entre Unilabor e forminform que torna essas experiências comuns. O primeiro escritório da forminform foi instalado no mezanino da loja da Unilabor localizada na Praça da República. Além disso, um dos seus sócios, Ruben Martins, também trabalhou na Unilabor como desenhista e decorador, possivelmente auxiliando nos pedidos dos móveis modulares, até 1958 (SABO, 2011, p. 29).⁴⁹

⁴⁴ Como explicado na introdução, manteremos a grafia em letras minúsculas, por ser um elemento constitutivo da marca.

⁴⁵ Alexandre Wollner nasceu em São Paulo (SP), no dia 16 de setembro de 1928 e faleceu na mesma cidade, em 4 de maio de 2018. Estudou no Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo, e foi premiado com uma bolsa de estudos para estudar em Ulm.

⁴⁶ Ruben Martins nasceu na cidade de Piratininga (SP), no dia 12 de agosto de 1929, e faleceu em setembro de 1968. Foi um pintor moderno e *designer*. Sua obra teve lugar especial na pesquisa de André Lacroce Sabo, que a partir de grande material colhido, pôde explicar sua trajetória profissional.

⁴⁷ Infelizmente, não temos dados concretos acerca da biografia de Walter Macedo.

⁴⁸ A forminform fechou em 1973, mas foi reaberta por Fernanda Martins, filha de Ruben Martins, em 1986. Funciona até os dias atuais, sob a liderança de Yuri Martins, neto do *designer*. Infelizmente não há muitas referências sobre a forminform. André Lacroce Sabo é a principal referência sobre o escritório que temos, ainda que tenha sido uma experiência também ímpar na história do *design* e grandes nomes tenham participado.

⁴⁹ É importante ressaltar que André Lacroce Sabo pontua que Ruben Martins atuou na loja da Unilabor de 1955 a 1958. No entanto, essa loja foi fundada apenas em 1957. Se ele entrou na Unilabor em 1955, foi, possivelmente, na fábrica.

Ou seja, Ruben Martins, assim como Geraldo de Barros, conhecia profundamente a Unilabor: desde sua estrutura, seu ideal de economia humana, o modelo comunitário e a questão dos desenhos dos móveis. No capítulo 3 veremos que eles criaram, em 1958, uma marca para a Unilabor, mas que nunca foi utilizada. Mas a pergunta é: será que a Forminform atuou, ao menos no início, como o escritório da Unilabor para assuntos de comunicação e publicidade? André Lacroce Sabo afirma que

a Forminform foi criada para desenvolver as duas áreas de design aprendidas por Wollner em Ulm: Desenho Industrial e Comunicação Visual. Pela falta de informação e cultura de desenho de objeto presente na maioria dos empresários no Brasil, foi mais fácil introduzir projetos de comunicação visual. Nas indústrias existentes as decisões de projeto e de produção eram familiares, limitadas a poucas pessoas, como os próprios proprietários ou funcionários de confiança, que muitas vezes eram estrangeiros imigrantes. Com o início dos anos JK e os estímulos financeiros com a abertura do mercado nacional para entrada de empresas multinacionais, principalmente no setor automobilístico, os projetos eram internacionais, originais da sede. O desenvolvimento dos projetos de comunicação visual foi apoiado também pela crescente indústria gráfica nesse período (SABO, 2011, p. 32).

Dessa forma, podemos inferir que a comunicação visual da Unilabor poderia seguir o padrão exposto acima, de algo familiar, dentro da empresa, feita por algum funcionário mais experiente, ou apenas interessado, não fosse a presença de Geraldo de Barros, artista e *designer*, e também relacionado com outros profissionais. O fato é que poucos anúncios seguem esse padrão de linguagem visual: letras minúsculas no início de frases, fontes não serifadas, pouco texto.

Outra informação que nos leva a essa hipótese é que a Unilabor possuía um setor próprio de comunicação. André Lacroce Sabo comenta, em sua dissertação, que a imagem (fig. 7) de um papel timbrado da Unilabor contendo a descrição do departamento “comunicação visual – informação – forma do produto Ltda.” estava no acervo pessoal de Ruben Martins.

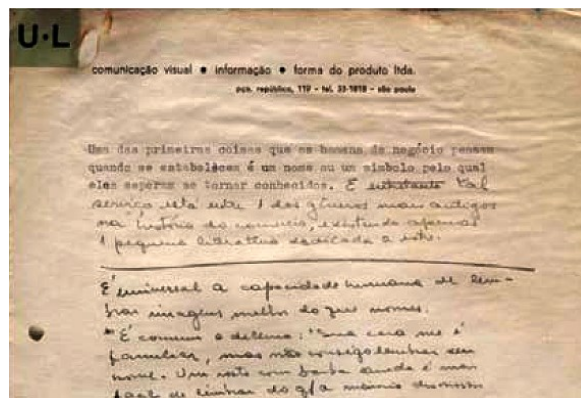


Figura 7 – Recorte de papel timbrado da Unilabor. Acervo pessoal de Ruben Martins. Fotografia de André Lacroce Sabo.

O cartão de visitas da forminform, no entanto, seguia uma fórmula semelhante de apresentação das atribuições: “Comunicação Visual – Informação – Produtoforma – Arquitetura – Planejamento Industrial” (fig. 8). Inclusive, um dos cartões de visitas da Unilabor tem um padrão similar, contendo fundo branco e a inicial do nome em minúsculo (fig. 9)⁵⁰, mas com uma fonte diferente e a inclusão da marca, ausente em todas as peças da forminform.

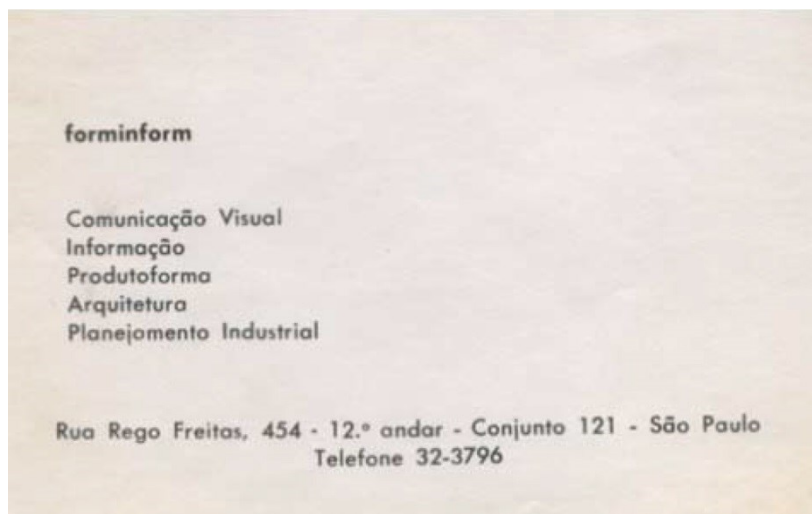


Figura 8 – Cartão de visita da forminform. Fotografia de André Lacroce Sabo.

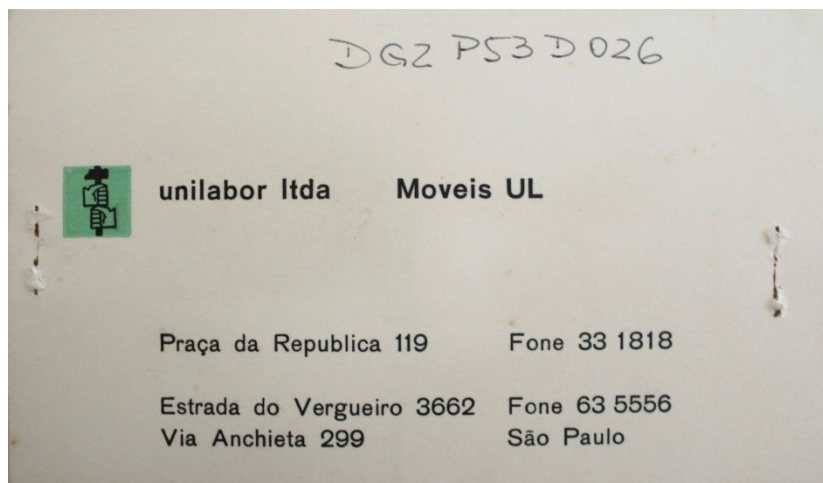


Figura 9 – Cartão de visita da Unilabor. Sem data. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Unilabor.

⁵⁰ Nota-se o endereço “Via Anchieta, 299”, impresso no cartão, ou seja, aproximadamente 2 Km do endereço da fábrica. No entanto, não há em outras fontes, relatos do frei João Baptista e no Arquivo da Província qualquer menção a esse endereço como uma loja ou galpão.

Dessa forma, podemos inferir que Geraldo de Barros e Ruben Martins organizaram o departamento de Comunicação Visual da Unilabor, ou, ao menos, lançaram as bases fundamentais para o setor funcionar.

Infelizmente não temos dados acerca do funcionamento do setor, se operou todo o período da fábrica, se funcionava no espaço da fábrica, em alguma das lojas ou em um escritório externo e quais eram as atribuições, ou seja, se era setor que organizava a publicidade da fábrica nos canais de comunicação.

Mas encontrar essa documentação e informação foi essencial para a pesquisa, uma vez que explica que a Unilabor tinha uma organização interna, ao menos no papel, responsável por essas questões, e nos leva à conclusão que a publicidade da fábrica, sobretudo a partir da chegada de Rubens Martins e do início da forminform, não era uma atitude espontaneísta, mas com certo planejamento.

O fato, inclusive, de a forminform ter tido seus primeiros passos nas dependências de uma loja da Unilabor, significa, ao menos, que era um projeto que frei João Baptista apoiava e nutria estima. Após a saída da loja da República, a forminform foi instalada na Rua Rego Freitas, com mobiliário da Unilabor. Em 1959, a sociedade foi desfeita e Geraldo de Barros e Alexandre Wollner a deixaram. Ainda que, segundo Sabo, tenham mantido contato, esse fato pode ter afastado a possibilidade da forminform ser o escritório de comunicação da Unilabor.

Por fim, queremos destacar que a Unilabor, com essa aproximação da forminform, continuou o padrão de estabelecer um trabalho a partir de rede de pessoas e de experiências coletivas. Mudou, claro, o perfil: de artistas ligados ao MAM/SP para operários e ferramenteiros, passando, agora, por *designers* ligados ao Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do MASP.

A Unilabor, em nossa visão, foi também um laboratório de experimentações de um período artístico, político e econômico em que a união de pessoas de boa vontade, sob o incentivo, ou ao menos a autorização, de frei João Baptista Pereira dos Santos, possibilitou diversas iniciativas atípicas para uma estrutura de empresa e um período ímpar de criação para o universo artístico paulistano.

CAPÍTULO 3

A UNILABOR RECLAMA?

UMA ANÁLISE HISTÓRICA E VISUAL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

No primeiro capítulo, fizemos um levantamento de como a publicidade, enquanto conceito de comunicação, disciplina acadêmica e também área técnica se desenvolvia no Brasil durante as décadas de 1950 e 1960. Além disso, observamos também o contexto da criação da Unilabor, e como essa empresa se desenvolveu em parâmetros distintos da ordem vigente, ou seja, buscando priorizar o trabalho coletivo. Nesse capítulo, iremos aprofundar como essas questões eram pensadas e absorvidas em seu projeto de propaganda.

No contexto da operação da Unilabor, grupos de artistas se distanciavam da linguagem publicitária (bem como de outras mais que serviriam à produção e comercialização de produtos), enquanto criação, por ser um campo marginalizado, de pouco prestígio naquele momento. Em um texto intitulado *O Monstro da Publicidade*, da então jornalista Aracy Amaral⁵¹, publicado em 1963, no *Jornal Brasil Urgente*, observa-se que “há um complexo por parte dos artistas, ou dos que são dotados para as artes, em relação à publicidade” (AMARAL, *in* Brasil Urgente, junho de 1963, p. 19).

No entanto, Aracy Amaral faz uma crítica a esse pensamento, que, segundo ela, já estava superado em diversos centros de formação da Europa. Para a autora, o artista não só poderia contribuir com a publicidade, enriquecendo o espaço técnico desta, como também, seria possível adquirir “um diálogo direto e infiltrante com todas as camadas sociais”, além, é claro, de maiores salários e a possibilidade de ampliar seu campo de atuação (AMARAL, *in* Brasil Urgente, junho de 1963, p. 19).

Uma exceção que Aracy Amaral apresenta acerca desse pensamento corrente era justamente de artistas que se engajavam nesse contexto de campos de experimentação.

Segundo a pesquisadora,

quando os artistas de capacidade criativa no Brasil se derem, de fato, conta do imenso campo que a publicidade, artes graficas, industrial e mobiliario, pode proporcionar-lhes, haverá muitos Geraldo de Barros, artista de São Paulo que há dez anos abandonou o concretismo para desenhar moveis, iniciando uma florescente industria, e que hoje é decorador conhecido, Alexandre Wollner, concretista tambem, que deixou

⁵¹ Aracy Abreu Amaral nasceu em 22/02/1930. Em 1959 se formou em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Fez mestrado em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP), em 1969, e doutorou-se em Artes, também pela Universidade de São Paulo, em 1975. Tornou-se Livre Docente em 1983.

a pintura, pelas artes gráficas, Rubens Martins, desenho industriais e alguns outros⁵² (AMARAL, *in* *Brasil Urgente*, junho de 1963, p. 19).

Pelo ano da publicação do texto, e os nomes dos artistas citados, trata-se de uma menção clara à Unilabor e à forminform. Outro indício está no fato do texto ter sido publicado no *Jornal Brasil Urgente*, idealizado por um dominicano, frei Carlos Josaphat,⁵³ e, portanto, companheiro de Ordem dos Pregadores de frei João Baptista.

Essa tensão da arte e dos artistas, entre o que está na pintura na tela, na escultura, nas Belas Artes, e entre essas novas expressões, como artes gráficas, *design* industrial, mobiliário, fotografia e publicidade, foi aprofundada por diversas pesquisas, pois desde aquele momento fez parte de campos de disputas.⁵⁴

Se alguns artistas e grupos nesse período já estavam inseridos em outros campos de experimentação, é interessante notar que justamente os três fundadores da forminform são citados como exemplo no texto de Aracy Amaral.

Uma parte substancial da formação e atuação de Geraldo de Barros foi em grupos de artistas na cidade de São Paulo (e, mais tarde, com artistas de outros estados). Esse traço, inclusive, corrobora com a tese de que Geraldo de Barros buscava um caráter coletivista para seus trabalhos, sendo a Unilabor também um campo fértil para essa prática.

Sua primeira experiência em produção artística se deu em 1946, fundando o Grupo 15, nome gerado porque era composto por 15 artistas, a maioria de origem japonesa, que se dedicavam ao estudo e produção da arte expressionista. Em 1949, se associou ao Foto Cine Clube Bandeirante. Foi possivelmente nesse período e espaço que conheceu o fotógrafo German Lorca.⁵⁵ É de importância ímpar analisar a relação entre Geraldo de Barros e German Lorca, uma vez que este último produziu diversas fotografias para a Unilabor, entre elas a de

⁵² Grafia original.

⁵³ Carlos Josaphat Pinto de Oliveira nasceu em 04/11/1921, em Abaeté (MG). Ordenou-se padre em 1945, mas apenas em 1953 ingressou na Ordem dos Pregadores. Naquele ano foi para a França realizar estudos de teologia. Voltou ao Brasil em 1957 e até 1963 foi o responsável pelos estudos pela Ordem dos Pregadores no Brasil. Fundou, em 1963, o *Jornal Brasil Urgente*, com apoio da Juventude Universitária Católica (JUC) e da Ação Popular (AP), que já tinham proximidade com a Ordem dos Pregadores, inclusive pela própria Unilabor. Como o jornal tinha a intenção de ser um canal popular de informação, foi considerado de esquerda, e com o golpe militar de 1964 foi fechado. Frei Carlos Josaphat obteve, em 1965, o título de doutor na França. Até 1993, foi professor Universidade de Friburgo, data em que voltou ao Brasil, tendo permanecido 30 anos fora.

⁵⁴ Um importante estudo acerca desse tema é da pesquisadora Maria Cecília França Lourenço, “Operários da Modernidade”, publicado em 1995.

⁵⁵ German Lorca nasceu em 28 de maio de 1922, em São Paulo (SP). Ingressa no Foto Cine Clube Bandeirante no mesmo ano que Geraldo de Barros, 1949. Lá conheceu Thomas Farkas, também importante fotógrafo. A partir de 1951 começa a expor seus trabalhos e em 1954 pertenceu a equipe do IV Centenário como fotógrafo.

um anúncio publicado na Revista Acropóle (cf. fig. 35) e o catálogo da Unilabor, utilizado nas lojas, e que teve a diagramação de Alexandre Wollner. Apenas nessa peça gráfica, observa-se o trabalho em rede de três profissionais de destaque no período.

Anos mais tarde, em 1952, Geraldo de Barros fundou o Grupo Ruptura, com os artistas Waldemar Cordeiro, Luiz Sacilotto, Lothar Charroux, Kazmer Fejer, Anatol Wladslaw e Leopoldo Haar.⁵⁶ Como marco de fundação do grupo foi lançado o Manifesto Ruptura (fig. 10). Em uma única folha, o manifesto tem uma linguagem da *cartazística*,⁵⁷ apenas duas cores e uma fonte tipográfica não-serifada.

Desse modo, é colocado como um texto simples, sem adereços, mas também não é ausente de intenção estética e racionalidade nas informações, características do movimento concreto paulista, ou, como descreve Ferdinando Crepaldi Martins, parafraseando Hermelindo Fiaminghi, “o concretismo do grupo Ruptura leva a representação visual a campos amplos (*design*, arquitetura, paisagem), sem as limitações que a figuração trazia” (MARTINS, 2003, p. 136).

Além disso, possui elementos textuais significativos. Seus assinantes, ou seja, os artistas acima citados, preocupavam-se com a diferenciação entre o “velho” e o “novo”. É evidente que eles buscavam a justificação do que consideravam “novo”, e, por outra parte, desvalorizar o que é “velho”, caso contrário, seriam usados outros adjetivos (clássico, experiente, tradicional etc.).

Os quatro pontos presentes no manifesto que representam o “novo” - que rompe com tudo que é velho (daí nasce o nome do Grupo Ruptura) - são:

- as expressões baseadas nos novos princípios artísticos;
- todas as experiências que tendem à renovação dos valores essenciais da arte visual (espaço-tempo, movimento, e matéria);
- a intuição artística dotada de princípios claros e inteligentes e de grandes possibilidades de desenvolvimento prático;
- conferir à arte um lugar definido no quadro do trabalho espiritual contemporâneo, considerando-a um meio de conhecimento deduzível de conceitos, situando-a acima da opinião, exigindo para o seu juízo conhecimento prévio (LIMA, 2006, p. 12).

⁵⁶ Em 1966 foi fundado o Grupo Rex, do qual faziam parte Nelson Leiner, Wesley Duke Lee, Carlos Fajardo, José Resende e o próprio Geraldo de Barros. Nota-se que grande porção de sua trajetória artística foi baseada no modelo cooperativo, caso somarmos a essa experiência com grupos, sua passagem pela Unilabor (1957 – 1965).

⁵⁷ Uma área de interesse de Geraldo de Barros, visto que, como mencionado adiante, o cartaz do IV Centenário da cidade de São Paulo foi um projeto dele.

Esses pontos apresentados no Manifesto Ruptura indicam a passagem de uma arte tradicional para outra que explorava outros meios e suportes, como a fotografia e o *design*, mesmo que não referenciados literalmente.

Podemos, inclusive, relacionar essa questão do “desenvolvimento prático” da intuição artística ao engajamento de Geraldo de Barros no desenho industrial, em que avança a possibilidade de “legar uma cultura destinada ao transeunte”, a partir da confecção de cartazes, móveis, e, portanto, também da publicidade (LOURENÇO, 1995, p. 13).

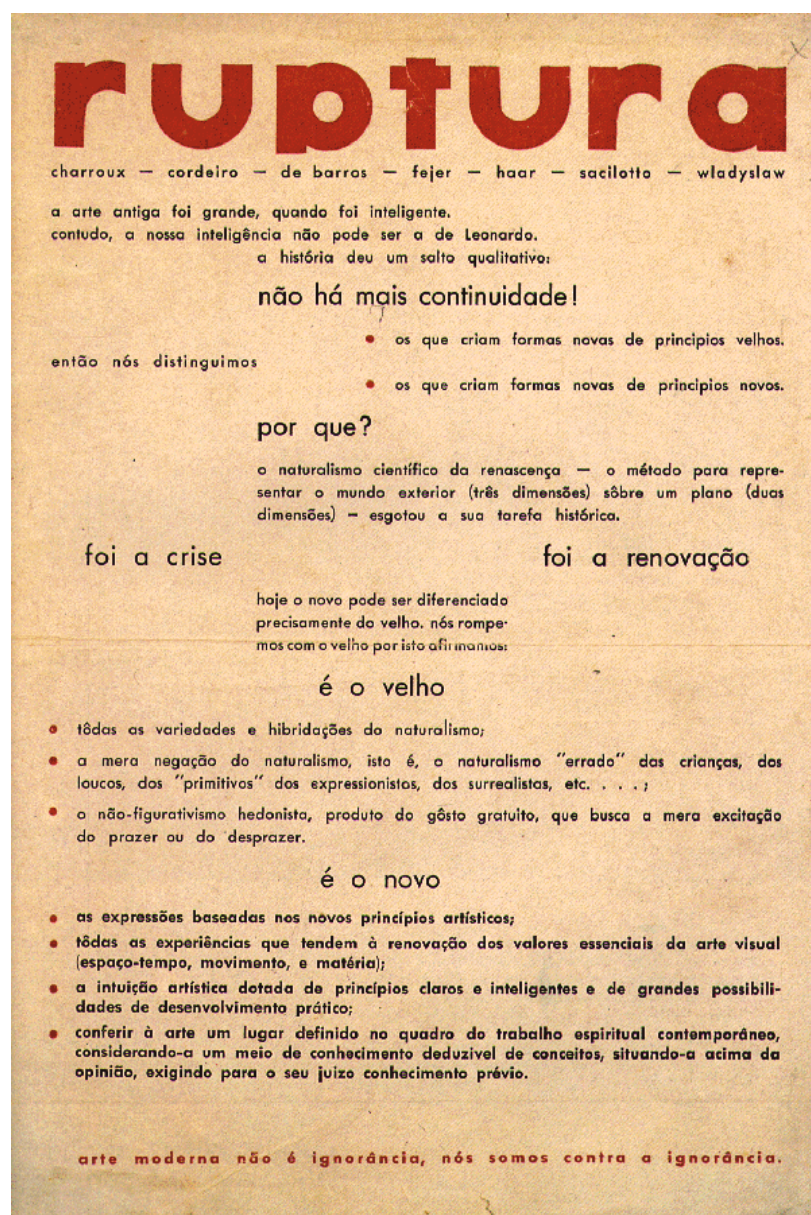


Figura 10 – Manifesto Ruptura, c. 1952.

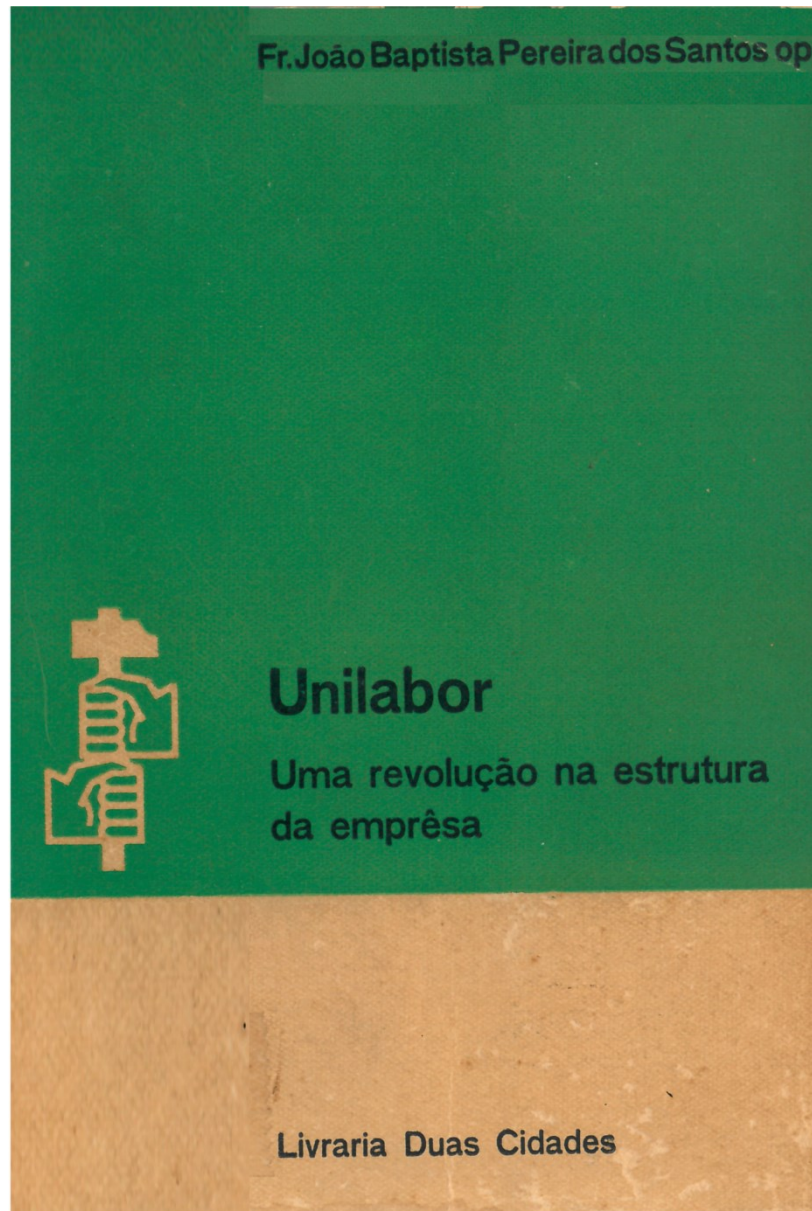


Figura 11 – Capa do livro “Unilabor: uma revolução na estrutura da empresa”

Outra fonte que explicita essa questão, dessa vez, circunscrita à Unilabor foi escrita pelo frei João Baptista em seu livro *Unilabor: uma revolução na estrutura da empresa* (fig. 11), publicado em 1962. Nesta obra, o frei afirma que mais tarde veio

a saber que justamente por essa época [antes da fundação da Unilabor] êle [Geraldo de Barros] atravessava uma crise extremamente penosa que todo artista moderno forçosamente conhece e que se poderia chamar de crise de comunicação. O artista verdadeiro tem algo de importante a exprimir, uma visão do mundo, um ideal de beleza, êle sente que o Belo pode ainda salvar o mundo e quer comunicar o que sente à multidão de seus semelhantes. Mas aí êle encontra uma barreira intransponível que vem a ser a inadaptação dos meios de expressão. O pintor quer comunicar o que sente à humanidade inteira, mas como nos tempos antigos êle só dispõe de um pincel e uma

tela que só podem pô-lo em contato com um número ínfimo de privilegiados apreciadores da arte que se estimam tais (SANTOS, 1962, p. 22).

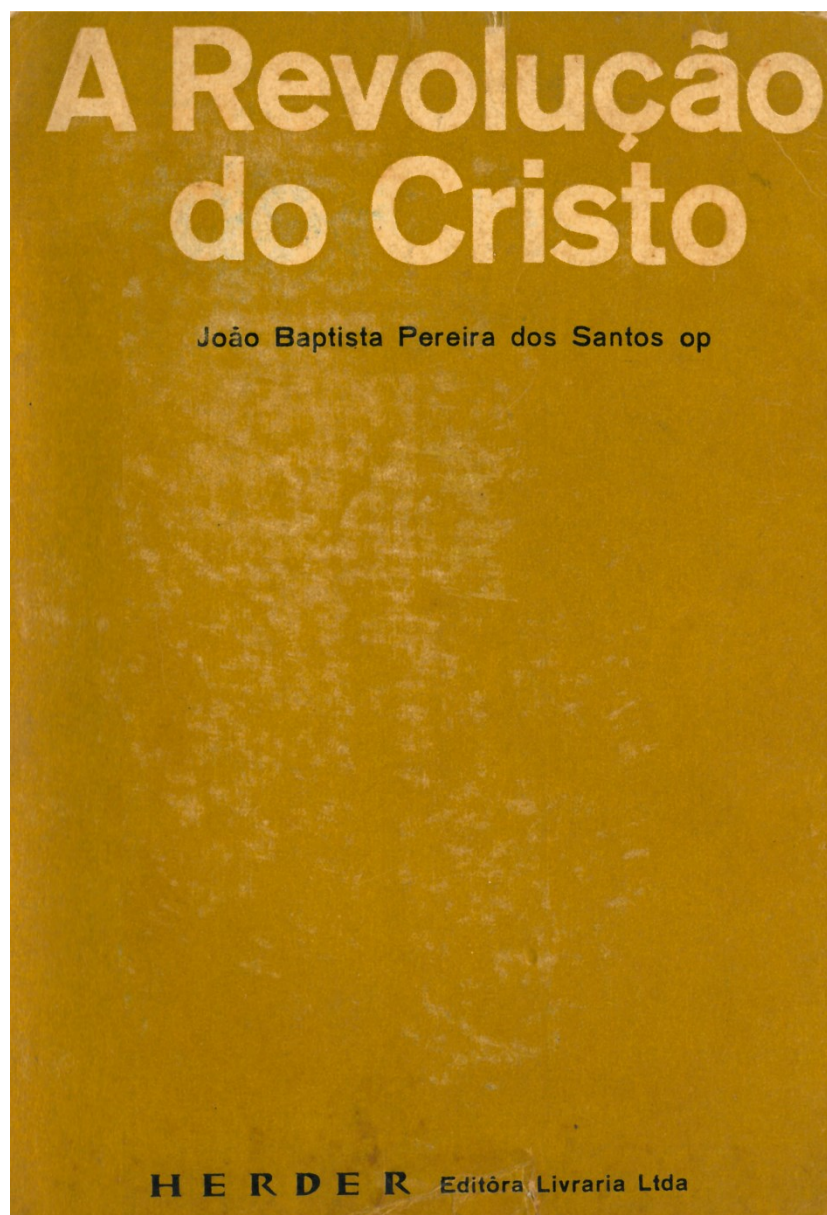


Figura 12 – Capa do livro “A Revolução do Cristo”

Ou seja, frei João Baptista também observou essa possibilidade prática da arte e de seu potencial poder de comunicação. A arte passa, então, da tela ao objeto, principalmente a partir de temas geométricos, o que, de fato, assemelha-se ao processo industrial (como na produção de móveis). Passa também para a imagem impressa, por meio da publicidade em jornais e revistas, cartazes e outdoors.⁵⁸

⁵⁸ As capas de seus três primeiros livros possivelmente foram desenhadas por Geraldo de Barros. Infere-se que foi o artista porque seu segundo livro publicado, *A Revolução do Cristo* (fig. 12), segue a mesma linguagem



Figura 13 – Capa do livro *Os chifres do diabo: capitalismo e comunismo*

Frei João, no entanto, diz que essa crise de comunicação

é fácil compreender que ela nada mais é que uma das consequências da evolução das técnicas: é a repercussão no mundo da arte da revolução industrial que vem se acelerando e abalando a humanidade desde há mais de dois séculos. Não que essa revolução seja em si inimiga da arte, da cultura ou da religião. O que ela faz é apenas tornar obsoletos certos meios ou determinados recursos que deram bons resultados em outros momentos da história. Em compensação ela oferece outros recursos, maiores e mais adequados (SANTOS, 1962, p. 23).

visual e mantém a mesma família tipográfica não-serifada de todos os outros. Em seu terceiro livro, “Os chifres do diabo: capitalismo – comunismo”, publicado em 1964 (fig. 13), a capa é creditada a Geraldo de Barros.

Dessa forma, frei João Baptista também reconhece que o campo das artes tinha, naquele período, um novo contorno, com demandas mais objetivas, tanto da parte da criação como também da recepção, ou seja, o artista desejava se comunicar com mais pessoas, alargar os canais de expressão e entendimento das artes, e, por outro lado, setores médios passaram a consumir objetos e imagens dotados de bom gosto, ou, como coloca Fernando Crepaldi Martins, havia “uma nova classe média atrelada à urbanidade e querendo, a todo curso, ser moderna” (MARTINS, 2003, p. 136).

A Unilabor, então, era um ambiente favorável para reunir artistas, pois figurava como um espaço para o pensamento de ampliação das possibilidades criativas, uma vez que seus fundadores – e também parte da crítica às artes – convergiam nesse sentido.

Por outro lado, frei João Baptista, como já vimos, era alinhado a uma terceira via, e, portanto, um crítico do sistema capitalista e de seus instrumentos, entre eles a própria publicidade. Em um de seus livros, propõe que

na ordem psicológica e sociológica, o aperfeiçoamento das técnicas de propaganda e publicidade, os novos métodos de persuasão e de condicionamento dos indivíduos e dos grupos porão nas mãos dos que detêm os modernos meios de informação, imprensa, rádio, cinema e televisão, uma incrível possibilidade de influir no comportamento de populações inteiras (SANTOS, 1964, p. 28).

Essa era uma questão presente também nas bases ideológicas do movimento Economia e Humanismo, pois Lebrecht estabelecia uma “classificação de necessidades fundamentais”, e a publicidade corrompia esse conceito por criar necessidades fantasiosas, pois, muitos atributos, como conforto, beleza e facilidade, apontam “para os benefícios das técnicas, mas deixa entrever o quanto essas necessidades passam a ser estimuladas ou mesmo criadas pelo mercado” (BOSI, 2012, p. 256-257).

Um escrito que corrobora sua posição a respeito da publicidade é de um texto da *Revista da Faculdade Jesuíta de Filosofia*, que, em 1963, frei João Baptista faz uma crítica ao investimento em publicidade.

Sabem os leitores que esse governo ‘nacionalista’, que impõe às empresas automobilísticas a obrigação em prazo curto da nacionalização 100% do produto, coisa que todas elas já fizeram, não conseguiu nacionalizar a sua própria empresa - a F.N.M. - em mais de 52%? Sabem que esta mesma F.N.M. gasta em publicidade o que gastam neste item todas as outras reunidas? Mas já viram por aí algum reclame do F.N.M. ou do carro JK? (SANTOS, 1963b, p. 38).

Para ele, a Fábrica Nacional de Motores (FMN), uma empresa estatal que funcionou de 1942 a 1985, não deveria investir em publicidade, pois outras do mesmo ramo, e privadas, investiam menos, e isso caracterizava algo supérfluo, sobretudo porque era uma publicidade mal produzida. Portanto, para ele, a publicidade era um setor à margem das prioridades de uma empresa estatal.

Além disso, frei João Baptista, em diversas passagens, importa-se com a questão do gosto e do belo, como alguém que tinha a preocupação da forma agradável, inclusive, como já vimos no capítulo 2 sobre a construção da Capela Cristo Operário por artistas.

E como arte e bom gosto dificilmente se encontram nos depósitos de matéria-prima do mundo capitalista, temos que agüentar a invasão do mercado por esses objetos horrendos que mais parecem fabricados nas profundezas do inferno, com o único fim de enfeiar a moradia dos homens feitos para a contemplação da Eterna Beleza (SANTOS, 1962, p.25).

Por essas questões, nota-se que frei João Baptista não era alheio ao universo publicitário. Ao contrário: a partir da pesquisa no arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas,⁵⁹ obtivemos acesso aos documentos pessoais de frei João Baptista.⁶⁰ Dentre muitas anotações, cartas e documentos, nos deparamos com alguns de seus desenhos.

São 11 páginas de um caderno, entre várias anotações e marcações, e duas folhas avulsas. Os desenhos, feitos a grafite, são em sua maioria de figuras humanas e alguns animais. São rascunhos, alguns *croquis* e outros que possuem um melhor acabamento. Nota-se, portanto, um cuidado que frei João Baptista teve em guardar esses desenhos, denotando que era algo importante em sua produção.

As temáticas são circunscritas à vida conventual: desenhos de tonsura⁶¹ (fig. 14), vestes religiosas (fig. 15), momentos de pregação. No entanto, alguns desenhos e cenas, mesmo com a sobriedade do ambiente conventual, são dotados de bom humor e uma linguagem jocosa, irônica.

⁵⁹ Uma província é a comunhão de conventos. Não são, necessariamente, limitadores geográficos, podendo existir, inclusive, mais de uma província em um país, ou diversos países formarem apenas uma única província. A reunião das províncias é que forma a Ordem dos Pregadores. A Província Frei Bartolomeu de Las Casas foi fundada em 1998, objetivando a união das três províncias existentes no Brasil: de Toulouse (depois denominada de Província de Santo Tomás), fundada em 1881, e da qual frei João Baptista fez parte; a do Vicariato de Santa Catarina de Sena, fundada em 1936; e do Vicariato São Martinho de Lima, fundada em 1961.

⁶⁰ Assim que um frade ingressa para a Ordem dos Pregadores, passa a ter uma pasta no arquivo da Província. Dessa forma, ao longo da sua vida, pode enviar documentos e tudo que julga pertinente para a guarda do arquivo, inclusive objetos. Outros frades também podem enviar relatos sobre outros. Quando morre, todo o material do frade é recolhido e levado para o arquivo, para ser catalogado e conservado.

⁶¹ Corte da porção superior do cabelo. Ritual feito por bispos, comum aos religiosos ordenados.



Figura 14 – Desenho de frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1931. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos. Os companheiros dominicanos tonsurados, assim como os gatos, prestam atenção na pregação.



Figura 15 – Desenho de frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1931. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos. Há uma diversificação da representação da forma masculina (obviamente, a mais usual em um ambiente religioso para homens), nesse caso, explorada a partir das figuras de costas.

Esse conjunto de figuras nos permite conhecer outro lado de frei João Baptista, não apenas um escritor, crítico econômico e memorialista, mas também um interessado pelas artes visuais e gráficas,⁶² com certo conhecimento técnico, e com uma produção criativa e bem-humorada. Mauro Claro em seu livro também já apontou que “frei João parece ter trazido, no entanto, suas próprias referências artísticas modernas, por meio da publicação *L’Art Sacré*, dirigida pelo dominicano Couturier entre as décadas de 1930 e 1950 (CLARO, 2004, p. 55 – 57).

Além disso, alguns desenhos possuíam, como já foi explicitado, caráter de rascunho, de anotações gráficas rápidas, portanto, algo espontâneo. Outros, porém, possuíam uma linha narrativa. E é o caso desses últimos que queremos dar maior atenção. Destacamos dois conjuntos de desenhos, reproduzidos nas figuras 15, 19 e 20, pois eles indicam uma linguagem muito próxima de alguns anúncios que a Unilabor publicou (que abordaremos adiante). Tal produção indica, também, a possibilidade de que frei João Baptista, mesmo sendo um amador no campo do *design*, poderia ter condições de avaliar ou até mesmo encomendar, com mais acuidade, anúncios publicitários.

O primeiro (fig. 16), produzido por volta de 1931, em uma linguagem próxima da tirinha, ou o *cartoon*, mostra um frade ao longo da vida (aos 20, 40, 80 e 90 anos), e suas características próprias de cada período (ou frades diferentes com idades diversas). Pode ser também a evocação de um frade específico com o qual frei João Baptista queria fazer uma brincadeira. Assim como outros desenhos, mantém o mesmo ponto de vista: são retratados de costas para o observador, evidenciando as vestes dominicanas e a tonsura.

O humor presente no desenho é revelado a partir de uma brincadeira com a questão da idade. Aos 20 anos, um frade seria alto e portador de uma silhueta esbelta. Aos 40, pela ação da gravidade e a vida dedicada aos estudos, começaria a se curvar e sua postura não seria mais a mesma, tampouco seu peso. Aos 80, as transformações físicas só se intensificariam. No entanto, aos 90 anos, frei João Baptista desenhou um frade na banheira. É um fato curioso, pois é fora do comum de como se representa a vida religiosa, e, sobretudo, em relação a padres idosos. No campo da representação, pode ser uma espécie de recompensa ao frade que doou sua vida à causa da pregação dentro da ordem dominicana, ou seja, a glorificação e o descanso merecido, assim como a figura do descanso de Deus no sétimo dia após a criação do

⁶² Em seu livro faz uma crítica, com ironia, após visitar, na VI Bienal de São Paulo, a sala da URSS: “Matar tantos milhões de homens e escravizar tantos outros, e ainda por cima ameaçar meio mundo, para depois nos mandar esta arte como prova de espírito revolucionário!” (SANTOS, 1962, p. 28).

mundo. No campo prático, por outro lado, um padre idoso utilizar a banheira diminuiria o risco de acidentes no banho. Mas, o que importa para a análise, é que frei João Baptista fez questão de fazer uma menção gráfica ao fato.



Figura 16 – Desenho de frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1931. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.

Alguns dos anúncios da Unilabor, sobretudo os que foram veiculados na Folha de S. Paulo, entre 1963 e 1965, em uma página dedicada ao comércio da Rua Augusta⁶³ (endereço de uma das lojas da Unilabor), eram inseridos em uma linha narrativa em que todos os anúncios se integravam, a partir de um elemento comum. Cenas do cotidiano e da corporalidade eram demandados nesses anúncios, para, inclusive, criar uma linguagem moderna e relaxada.

Mesmo que não seja possível inferir que frei João Baptista tivesse alguma relação com esses anúncios, seja de opinião, produção ou encomenda, tanto na linguagem, como no desenho em si, algumas semelhanças são perceptíveis.

⁶³ Foi criada, primeiramente, como uma coluna, de ¼ de página, em 07/08/1963, p. 8 do caderno Ilustrada (relativo às questões de arte e cultura), com o intuito de ser um roteiro de lojas da Rua Augusta. Uma semana depois (pois tinha periodicidade semanal, às quartas-feiras), ganhou uma página inteira, nos levando a crer que foi um coluna com uma receptividade positiva por parte do público.

Nota-se, em um anúncio de 25 de março de 1965 (fig. 17), uma figura tomando banho ao lado de um anúncio da Unilabor (o desenho faz referência a outra loja, especializada em box para banheiros, mas que compartilhavam um elemento comum, nesse caso, o ato de relaxar e se sentir confortável em casa).



Figura 17 – Anúncio da Unilabor. Folha de S. Paulo. 25 de março de 1965, p. 18.

A figura do frade nonagenário na banheira por frei João Baptista tem uma distância temporal (aproximadamente 33 anos), espacial, de contexto e também de temática, no entanto, preservam a proximidade de relacionar o tema do banho, e, portanto, um ideal caseiro, de relaxamento, de recompensa e conforto.

Outro anúncio sobre o qual podemos fazer uma análise mais detidamente é sobre a questão corporal. Na edição datada de 18 de março de 1965, o jornal Folha de S. Paulo (fig. 18) publicou anúncio que fugia à regra dos cadernos de classificados até então verificados. Nela, os anunciantes são inseridos em uma linha narrativa que se desenvolve ao longo de toda a página do jornal. Nesse caso, cada anunciante tem seu produto ou serviço relacionado a uma posição de ioga (em cada edição semanal do roteiro de compras na rua Augusta, há uma história comum a todos os anunciantes).

Não sabemos de quem é o desenho dos corpos, ou o texto do anúncio da Unilabor, mas, assim como nos desenhos do frei João Baptista, a representação do corpo é figurativa. Não há um rosto ou uma expressão, apenas linhas. Em ambos os casos, são revelados

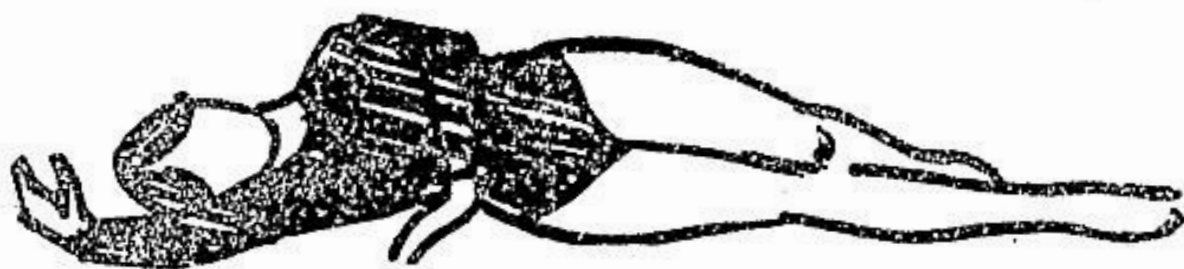
atributos físicos, como a tonsura ou as vestes, no caso dos desenhos, e aqui, a partir do texto (fig. 19), o “descanso físico, sossego mental e relaxamento total”.



Figura 18 – Anúncio da Unilabor. Folha de S. Paulo. 18 de março de 1965, p. 31.

Não deixemos de notar também que, nesses anúncios, há uma brincadeira com as palavras. O número da loja na rua Augusta é 2228, mas no texto é transcrito por “dôsch, dôsch, dôsch, oito”. Essa grafia do número dois pode revelar o uso de uma gíria para tornar o

anúncio mais irreverente, ou até mesmo é um uso – deliberado ou por imitação – da prosódia carioca. Leva-se em conta que o Rio de Janeiro exercia, no período do anúncio, importante papel nas expressões modernas das artes, na música – com a Bossa Nova -, e na poesia, com o movimento concretista.



Posição de descanso físico, sossego mental e relaxamento total de quem compra móveis em UNILABOR MÓVEIS UL, augushta, dôsch, dôsch, dôsch, oito (2228), especialistas em móveis de estilíssimo.

Figura 19 – Anúncio da Unilabor. Folha de S. Paulo. 18 de março de 1965, p. 31 (recorte).

Com esse anúncio, quem não conhecesse a história da fábrica dificilmente saberia que ela era organizada por um frade dominicano, em torno de uma capela. Por outro lado, ter acesso aos desenhos do frei João Baptista nos abriu a possibilidade de inferir que ele tinha uma proximidade com o universo pictórico. Embora nada tenha sido encontrado que permita uma ligação do frei João Batista com a publicidade, notamos que não se pode desconsiderar o interesse do religioso pelo campo visual.

Mais que isso, podemos afirmar que *narrar* a partir dos desenhos fazia também parte do universo de criação do frei João Baptista. Em outra produção autoral, ele conta a história de si mesmo viajando da França para o Brasil (figs. 20 e 21).⁶⁴ Com senso de humor, e até um

⁶⁴ Abaixo consta a transcrição das legendas, acompanhadas do número de cada quadro. Infelizmente, nem todas as palavras estão compreensíveis, e são marcadas por um ponto de interrogação.

1 – *Le P. Pereira photographé devant le Florida au depart de Marseille 20 janvier 1939*

2 – *Après le naufrage Le P. Pereira scrute l'horizon*

pouco de linguagem fantástica, ele está em todas as cenas. O quadro 1 faz referência a uma fotografia que tirou partindo da França em direção ao Brasil.⁶⁵ Mas, a partir do segundo quadrinho, a sequência é de uma história com aventuras impossíveis e desenhos bem-humorados.

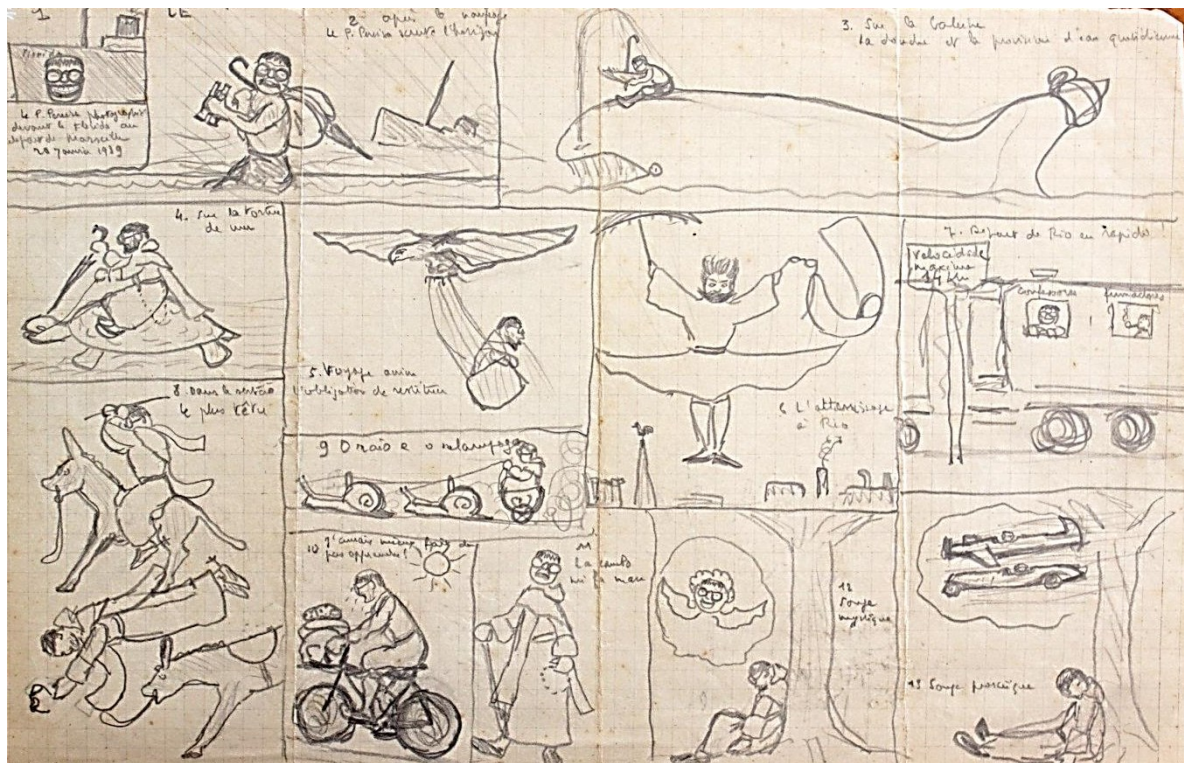


Figura 20 – Desenho do frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1939. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.

- 3 – Sur la baleine la douche et la provision d'eau quotidienne
- 4 – Sur la tortue de mer
- 5 – Voyage arriva l'obligation de sentier
- 6 – L'atterrissage à Rio
- 7 – Depart de Rio en rapide / velocidade máxima 14km / confessores / fumadores
- 8 – Dans le sertão le plus têtu
- 9 – O raio e o relâmpago
- 10 – J'aurais mieux fait de pas apprendre!
- 11 – La campo lui ?
- 12 – Songe mystique
- 13 – Songe ?
- 14 – Une rencontre providentielle / Arrêtez ?
- 15 – En tandem, on sent que ça va mieux
- 16 – Arrivié à Conceição ? avec les "nicolas"
- 17 – Saudades de Francia

Remarque finale - Le voyage s'achève le jour de la décollation de S Jean Bapt[iste] patrin du Père en 1942 - Il a ? deux ans et la moitié d'un ? Le voyage au long cours du P. Pereira dos Santos aux Indes Occidentales.

⁶⁵ Um detalhe importante é que de fato essa viagem existiu. Consultamos a Relação de Vapores que chegaram ao Rio de Janeiro entre 1875 – 1964, do Arquivo Nacional, e uma embarcação chamada Flórida saiu do porto de Marselha, na França, em 20 de janeiro de 1939 e atracou no porto do Rio de Janeiro em 5 de fevereiro de 1939. Na lista de passageiros consta o nome do frei João Baptista Pereira dos Santos.



Figura 21 – Desenho do frei João Baptista Pereira dos Santos, c. 1939 (continuação). Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.

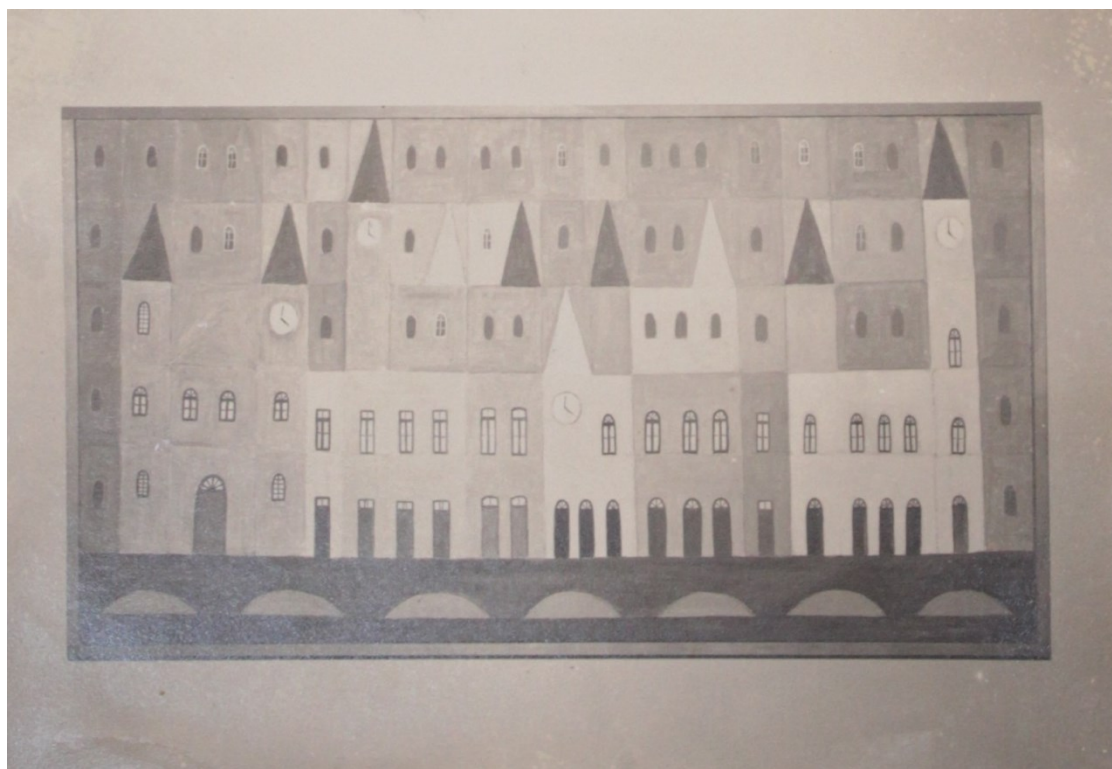


Figura 22 – Desenho presente no acervo de frei João Baptista Pereira dos Santos. Sem data. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Frei João Baptista Pereira dos Santos.

Por fim, destacamos uma obra que está presente no acervo de frei João Baptista Pereira dos Santos (fig. 22), mas que, infelizmente, é impossível verificar se era uma obra autoral ou apenas a guarda de um desenho de outro artista. Diferentes dos *croquis* apresentados acima, se trata de uma obra acabada, mas sem data ou qualquer inscrição. A obra apresenta um desenho feito a grafite, retratando uma passagem urbana: casas, prédios, uma igreja, relógios e possivelmente uma ponte.

Ela nos chamou a atenção por conta da semelhança com uma obra de Geraldo de Barros, o cartaz campeão do concurso do IV Centenário da cidade de São Paulo (fig. 23). Guardadas as proporções em relação às linhas, mais grossas no cartaz de Geraldo de Barros, e também à falta de detalhamento desse último (a ausência de janelas e portas das casas, por exemplo), trata-se de obras com similaridades visíveis, o que nos faz inferir ainda mais que um frade possuía condições técnicas de avaliar os produtos gráficos da Unilabor, e, mais que isso, o aproximava do padrão artístico de quem trabalhava com ele.



Figura 23 – Cartaz de Geraldo de Barros para a comemoração do IV Centenário da cidade de São Paulo. 1954. Site da Bienal de São Paulo.

No entanto, não estamos afirmando que Geraldo de Barros teve frei João Baptista como referência para o desenho, pois André Lacroce Sabo já havia apontado outra referência: Otl Aicher, após a visita de Geraldo de Barros da Escola de Ulm, que construiu o cartaz *A história da nossa cidade*, de 1952 (fig. 24).



Figura 24 – Cartaz de Otl Aicher. 1952. Coleção Alexandre Wollner.

A partir desse levantamento, e para avançar na questão, nos perguntamos como foram criadas as peças publicitárias, uma vez que além do frei João Baptista – que apresentava uma nova estrutura de empresa, ainda que os instrumentos de comercialização e consumo continuassem os mesmos - e Geraldo de Barros - um agente desse campo das artes – tinham essas ideias acerca da publicidade. Mais ainda, como os operários participavam – ou não – do processo de comunicação e divulgação? Para analisar mais a fundo, nosso ponto de partida será a marca da Unilabor, por ser, talvez, um dos objetos de disputa de como a fábrica era divulgada.

3.1 A Marca Unilabor

Não é possível, a partir das fontes e da bibliografia, determinar a data exata do lançamento da marca da Unilabor (fig. 25). O desenho é atribuído por frei João Baptista a Geraldo de Barros, e foi criado, segundo apontamentos, em 1957 (MELO, 2014, p. 225; WOLLNER, 2003, p. 120), e utilizado até o fechamento da fábrica, como atestam os anúncios.

Sua formulação contém apenas dois elementos: as mãos e um martelo. Não há texto ou outros símbolos. Sua interpretação, no entanto, é um pouco mais complexa. Afinal, algumas questões podem ser formuladas a partir disso: as mãos seriam de apenas uma pessoa ou de pessoas diferentes? A depender da resposta, haveria duas interpretações para essa ferramenta. E outra questão: o martelo, símbolo associado à União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) nesse período, não deixaria margem para interpretações diversas? Se a exploração do elemento religioso - a cruz - foi usado, porque associá-la ao martelo?

Tentaremos responder essas questões acerca da identidade visual que a fábrica produziu e apostou, com os elementos a seguir.



Figura 25 – Marca da Unilabor, desenhada por Geraldo de Barros, c. 1957. Retirado do livro *Design Visual: 50 anos*, de Alexandre Wollner. Desenho vetorizado no *software Adobe Illustrator* a partir da reprodução.

Frei João Baptista descreve, em poucas linhas, o que ele pensa sobre a marca. Ele diz que durante o processo de estabelecimento da Unilabor

[cogitou-se] arrumar um emblema: - é o que figura na capa deste livro [fig. 2] e em todos os nossos papéis: - sobre fundo verde duas mãos reunidas seguram um martelo que tem forma de cruz. O autor foi naturalmente o Geraldo [de Barros], e mais uma vez a intuição dele encontrou-se com a minha: o verde, côr da natureza, simboliza a paz e a esperança a cruz só pode ser a de Cristo que une realmente o mundo operário e redime seu trabalho. Que surja uma Unilabor no campo e um dia cruzaremos também o martelo com a foice sem precisar para isto de nenhum fundo vermelho (SANTOS, 1962, p.49).

Esse texto é importante por conter muitas chaves de análise. Em primeiro lugar, a preocupação com a criação de uma marca (ou emblema)⁶⁶ única para a Unilabor, pois a ideia era estar presente em todos os materiais (capas de livros, papéis timbrados, cartões de visita e os próprios anúncios). Frei João Baptista, nos parece, se ocupou de criar uma identidade para a empresa, e isso denota cuidado na questão visual.

Por outro lado, não é algo plenamente praticado. Observamos em toda a documentação, uma disparidade na aplicação dos elementos, fazendo com que o padrão estético não fosse mantido de forma linear. Outro fato é que frei João Baptista talvez não estivesse diretamente ou totalmente dedicado a essas questões, uma vez que as decisões eram tomadas em assembleia. Ou, como defendemos, havia dois tipos de divulgação: uma para dentro dos muros da fábrica e outra para fora, como veremos ao fim dessa seção.

Em segundo lugar, para ele, o martelo em forma de cruz é algo natural na recepção dessa imagem. Só que há um elemento importante da marca: a sua aplicação na cor verde, pois se aproxima ainda mais de elementos religiosos, ou seja, a natureza, e, portanto, a criação, e a esperança, uma das três virtudes teológicas.

Por fim, é citada a foice, caso uma comunidade de trabalho fosse organizada no meio rural. Com essa menção, frei João Baptista reconhece que a marca da Unilabor pode sim ser confundida com o símbolo da URSS. Mas ao escrever que não é necessário um fundo vermelho para esses símbolos, pretendeu afastar a ideia do comunismo.

⁶⁶ Como tratado no capítulo 1, é necessário analisar de forma crítica os conceitos utilizados. Nesse caso, frei João Baptista utiliza o conceito de emblema (e não de marca ou logo). Emblema é um elemento gráfico sintético, e, associado a outros elementos (imagens ou textos), pode virar uma marca ou logo (essas duas últimas, são similares no campo da publicidade, ainda que a marca seja algo hierarquicamente maior, uma vez que pressupõe um conjunto de elementos).

Uma análise recente acerca da marca da Unilabor é do escritor M. A. Amaral Rezende. Em um livro dedicado ao aprofundamento da obra de Geraldo de Barros, organizado por sua filha, Fabiana de Barros, uma das seções é sobre a Unilabor e a marca criada. Segundo M. A. Amaral Rezende

Quando criou a marca da Unilabor, Geraldo de Barros lançou a primeira marca-sonho: uma síntese simbólica capaz de projetar o trabalho novo, aquele realizado pelo trabalhador não alienado, exercendo a propriedade coletiva. A sua proposta visual concentra a unidade dos trabalhadores entre si, capaz de realizar a palavra de ordem comunista, ‘Trabalhadores de todo mundo, uni-vos’. Unidos pela empunhadura do martelo, seguro por duas mãos. Como o martelo é símbolo do poder, transforma o trabalho em poder efetivo, seja como produção, seja como prática política. [...] Enigmáticos são os duplos punhos, rigorosamente iguais, no cabo do martelo. Por que dois punhos se a regra simbólica é apenas um? E mais, dois punhos, com sentidos diferentes, não poderiam denotar uma disputa? Esta contradição, como aquela da luta de classes, resolve-se no próprio desenho. Na marca, não são punhos de duas pessoas. Pertencem a uma única pessoa porque são idênticos. Ela traz o martelo no peito, como se apertasse uma cruz ou portasse uma bandeira, aquela da utopia da produção como trabalho não alienado, o sonho de Geraldo de Barros (BARROS, 2013, p. 134).

É possível notar que, segundo o autor, Geraldo de Barros estava envolvido e engajado na questão do trabalho e na representação de um trabalho comunitário, uma vez que seu projeto visual revelava os elementos essenciais acerca desse tema: a mão do trabalhador e sua ferramenta, e, mais que isso, uma mensagem de libertação a partir do trabalho.

Ainda que não seja contraditório ao que frei João Baptista pensa sobre a marca, na análise de M.A. Amaral Rezende, a questão religiosa é pouco explorada por Geraldo de Barros, e mesmo o detalhe da cruz, para ele, pode também ser o mastro de uma bandeira.

De fato, mesmo contendo dois elementos, essa é uma marca polissêmica, em que a recepção pode gerar diversas interpretações, pois há vários intertextos envolvidos (comunismo, catolicismo, trabalho comunitário).

Se, para frei João Baptista não haveria problema incluir uma foice, para Amaral Rezende, sua ausência evitaria confusões. Enquanto uma mão representava o movimento socialista internacional,⁶⁷ como o autor faz referência sobre a “regra simbólica”, duas mãos deveriam denotar a unidade. Mas, qual unidade? A unidade de socialistas?

⁶⁷ Essa questão, por exemplo, nos levou a pesquisar a origem do símbolo do Partido Democrático Trabalhista (PDT), fundado por Leonel Brizola, em 1979, que é uma mão com traços semelhantes da marca da Unilabor. A origem do símbolo do PDT é o Partido Socialista Francês, re-fundado em 1971. A criação da marca é atribuída ao político francês Didier Motchane. Para essa questão, agradecemos a contribuição da colega Talita Sanchez.

Mesmo com tantas possibilidades de interpretação e talvez até mesmo confusões, essa foi a marca utilizada até o fim da Unilabor, em todos seus materiais visuais e de papeleria (papel timbrado, cartão de visita, catálogo etc.) e em alguns anúncios.

No entanto, na marca, há um elemento ausente: o mobiliário. Em nenhum momento, ou mesmo em suas interpretações, há margem para uma identificação com aquilo que a fábrica produzia. Ainda que houvesse uma ferramenta, o martelo, isto não significava muito, pois poderia fazer referência à produção de outra variedade de itens.

Chico Homem de Melo, em um livro sobre o *design* nacional na década de 1960, faz uma menção à Unilabor e sua marca. Entre parênteses, ele diz que “o curioso sinal da Unilabor parece ter sido pensado mais como emblema interno – ecoando cartazes e bandeiras da militância política do construtivismo russo – que como sinal destinado ao mercado de consumo de móveis” (MELO, 2014, p. 224). Essa questão foi pensada por mais pessoas e voltaremos nela adiante.

A história não é feita somente a partir do que foi revelado, usado, manuseado, conhecido. Ao contrário, é possível, e torna muito mais interessante o universo da pesquisa, buscar e analisar o que também foi omitido, desvalorizado, preterido. Para Carlo Ginzburg, os historiadores “cada vez mais se interessam pelo que seus predecessores haviam ocultado, deixado de lado ou simplesmente ignorado” (GINZBURG, 2006, p. 11).

Como aprofundado no capítulo anterior, a forminform se instalou, primeiramente, no mezanino da loja da Praça da República. Encontramos na bibliografia o fato de que um dos seus primeiros trabalhos foi justamente a (re)criação da marca da Unilabor (fig. 26).

Casa de ferreiro, espeto de ferro. A primeira providência da forminform foi cuidar da identidade de sua anfitriã, a Móveis UL. No logotipo, o nome da loja é rompido por um diagrama vertical, dentro do qual desliza sem perder a leitura, reforçando a qualidade móvel de seus produtos. O resultado ecoa visualmente o carro-chefe da Unilabor, uma estante composta por finos pórticos de ferro, pelos quais passam pequenos armários e prateleiras modulares de posição variável, que garantem sua estabilidade (MELO, 2014, p. 225).

Portanto, houve a proposta de outra marca para a Unilabor, em que ficava evidente seu produto comercializado (tanto pela questão textual como o próprio desenho, representando uma estante), e produzida por um conjunto de profissionais pioneiros no *design* brasileiro, criadores de marcas a partir da teoria do bom *design*, baseado na escola de Ulm.

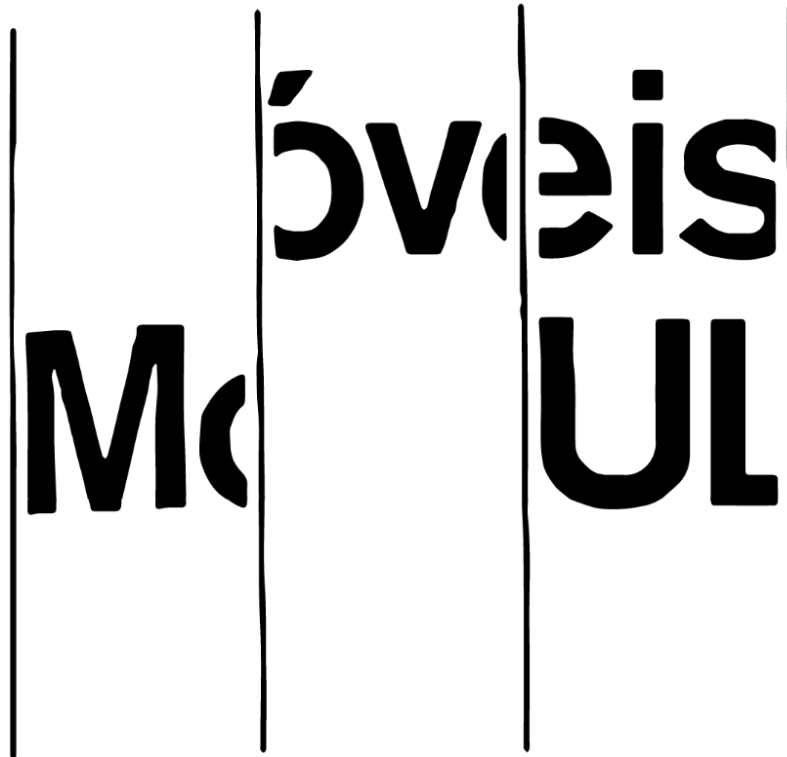


Figura 26 – Marca da Unilabor, desenhada pela forminform, c. 1958. Retirado do livro “Design Visual: 50 anos”, de Alexandre Wollner. Desenho vetorizado no *software Adobe Illustrator* a partir da reprodução.

Perguntamo-nos, então: “por qual motivo essa não foi a marca utilizada?” Talvez essa tenha sido uma disputa da Unilabor em que frei João Baptista, Geraldo de Barros e todos os trabalhadores tenham participado. Afinal, do que não queriam abrir mão, preservando o logo em que figura o martelo? O que o logo criado pela forminform deixa de revelar sobre a fábrica?

O pesquisador Adrian Forty, crítico a diversas correntes da história do *design*, como Nikolaus Pevsner, defende que a formação de uma marca está menos ligada a questões de formação de gosto ou até mesmo alinhamento a uma linguagem moderna, e mais a uma intenção de “satisfazer objetivos comerciais” (FORTY, 2013, p. 205).

No entanto, a crítica de Adrian Forty não é possível a partir da leitura do projeto de empresa da Unilabor, uma vez que, em suas contradições, alimentava na escolha da marca questões que iam além do objetivo comercial, inclusive em sua publicidade.

Parece que dar conta de todo o projeto da Unilabor em uma única marca era uma tarefa difícil, e talvez o que prevaleceu foi o elemento religioso e do trabalho comunitário, em

contraposição a uma identidade que representasse o produto final: o móvel moderno. Além disso, evidenciava uma característica específica da Unilabor, a modulação.

Por fim, quando analisamos a aplicação da marca em letreiros na fábrica e nas lojas da Unilabor, podemos chegar a hipóteses mais interessantes acerca da divulgação para dentro e para fora dos muros da fábrica.

Uma série de fotos de Geraldo de Barros (e outras de autoria desconhecida) retrataram como a marca era aplicada no ambiente da fábrica. Um de seus usos (fig. 27) foi em um dos galpões contendo a marca seguida do nome da fábrica por extenso e com letra minúscula. Logo abaixo há um cartaz ilegível feito a mão, possivelmente contendo avisos ou instruções aos operários. Por fim, a fotografia retrata um estoque de madeiras e um operário, sozinho, realizando o serviço.



Figura 27 – Fotografia do interior da fábrica Unilabor. Geraldo de Barros, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.

A partir desse exemplo é possível inferir que há uma identidade visual própria para o ambiente fabril,⁶⁸ ou seja, pensada para criar um ambiente em que os operários pudessem se identificar com a marca e com o que estava sendo produzido. Talvez, por isso, a marca que se perpetuou foi a que denotava justamente a questão comunitária.

Em outro exemplo de letreiro no interior da fábrica (fig. 28), só que da parte externa do galpão, também havia a marca gráfica com as mãos e o martelo, e a parte escrita era acompanhada de um atributo da fábrica, descrita do mesmo jeito que frei João Baptista pregava, ou seja, uma “comunidade de trabalho”.



Figura 28 – Fotografia do exterior da fábrica Unilabor. Geraldo de Barros, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.

O reforço do sentido de comunidade de trabalho a partir dos elementos visuais foi, segundo as fontes pesquisadas, exclusivo a esse exemplo da fábrica. Como era então em outros espaços, como as lojas, e em outros materiais? Em alguns casos, apenas a marca gráfica. Em outros, nem isso: apenas o nome por extenso.

⁶⁸ Agradeço o apontamento da pesquisadora Cristiane Souza Gonçalves sobre essa questão, durante a II Jornada de Pesquisas do CAPPH, realizada em 20 de junho de 2018.

A primeira loja foi inaugurada em 1957, na Praça da República. Sua fachada (figs. 29 e 30) possuía a inscrição “Unilabor Móveis UL”, seguindo a mesma família tipográfica empregada nos anúncios. Havia também uma placa lateral com a inscrição “UL”.

Por que havia essa distinção na questão da identidade visual? Era algo deliberado pela assembleia dos operários que a loja não apresentaria o aspecto comunitário da fábrica, que perpassava seu sistema de produção? Apresentar o elemento comunitarista possibilitaria um prejuízo publicitário e mercadológico à marca? Ou, ao contrário, não era justamente essa especificidade de um elemento marcante e inovador que poderia ser explorado?



Figuras 29 e 30 – Fotografia do exterior da loja Unilabor. Autoria desconhecida, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.

O caso mais emblemático dessa diferenciação em relação à identidade visual dos espaços físicos da Unilabor está circunscrito à própria fábrica. Em duas imagens (figs. 31 e 32), podemos verificar a seguinte situação. Na primeira (fig. 31), mais antiga (pois, mesmo sem data, é possível fazer essa inferência por conta do tamanho das árvores e plantas), podemos ver, ao fundo, a inscrição “unilabor comunidade de trabalho”. Essa inscrição poderia ser vista da rua Vergueiro, dependendo do ângulo, pois havia uma casa na frente.



Figura 31 – Fotografia do exterior da fábrica Unilabor. Autoria desconhecida, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.



Figura 32 – Fotografia do exterior da fábrica Unilabor. Autoria desconhecida, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.

Em uma fotografia mais atual (fig. 32), mas também sem data, foi adicionada uma placa, com a inscrição “cooperativa de trabalho móveis unilabor exposição aqui”. Nos perguntamos, então, por que, em um curto espaço, dois termos são utilizados? O que implica utilizar “comunidade” ou “cooperativa” na divulgação da fábrica?

Essa diferença nos faz pensar, como mencionamos acima, que havia uma política de divulgação diferente para dentro dos muros da fábrica e para fora dos muros em sua fase consolidada, posterior a 1957. Afinal, por que uma inscrição interna da fábrica, mais antiga, fazia menção àquele espaço como comunidade, e uma placa posterior voltada para a rua, e exibindo a possibilidade de visitar a exposição dos móveis na fábrica, fazia menção à cooperativa? Por que houve essa mudança de expressão?

Algumas hipóteses podem ser levantadas: 1) por uma questão legal, ou seja, judicialmente a empresa não era uma comunidade, pois não havia essa possibilidade de empresa comercial, sendo que o que mais se aproximava era o modelo de cooperativa; 2) essa distinção reforça a ideia de que a Unilabor, para ser competitiva no mercado de mobiliário, limitou a questão comunitária em seus muros, não sendo interessante divulgá-la por questões comerciais; 3) semelhantemente à hipótese anterior, havia também uma questão política envolvida, uma vez que divulgar uma empresa com esse modelo poderia gerar confusões dessa estrutura de trabalho com ideais socialistas, e assim não manteria o caráter de terceira via. A partir da análise das fontes até então, infere-se que as hipóteses 2 e 3 sejam as mais coerentes e que explicam parte das inclusões e das omissões nas identidades visuais da publicidade da Unilabor, como também dos seus espaços físicos.

Outra questão importante a analisar diz respeito à questão dos espaços físicos da Unilabor: se havia exposição de móveis, também havia a venda dos mesmos? Se as lojas eram localizadas em endereços de segmentos médios da população (Praça da República, Rua Augusta, Rua Domingos de Morais e Avenida Santo Amaro), havia comercialização deste padrão de mobiliário também em uma área operária do bairro da Saúde?⁶⁹ Se em algum período houve a comercialização de móveis na fábrica, a questão do trabalho comunitário tornou-se mais palatável às pessoas responsáveis pela divulgação.

⁶⁹ Uma grande parcela dos operários da Unilabor residia próxima à fábrica, segundo o levantamento das fichas de operários do ano de 1965, que efetuamos no arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Por outro lado, parte do distrito da Saúde também cresceu com uma área de segmentos médios, sendo uns dos bairros-jardins de São Paulo, desenhado pelo urbanista Jorge de Macedo Vieira (STEINKE, 2007).

3.2 Os anúncios Unilabor

Ainda que a fábrica tenha começado as atividades em 1954, sua consolidação para o comércio varejista nos parece mais tardia. Seu início foi marcado por uma produção a partir de encomendas. Mauro Claro afirma que a primeira encomenda, ainda no ano de 1954, foi um conjunto de peças para o apartamento de Paulo Emílio Sales Gomes⁷⁰ (fig. 33). Integrante do círculo de amigos de Geraldo de Barros, como coloca Mauro Claro, também dialogava com Lebrecht, como expõe Michael Löwy (2016, p. 237).



Figura 33 – Fotografia do interior do apartamento de Paulo Emílio Salles Gomes. German Lorca, s.d. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Centro Social Cristo Operário.

O próprio Geraldo de Barros decorou sua casa com móveis da Unilabor. Em uma matéria da *Revista Casa & Jardim* (fig. 34) sobre uma reforma na residência do artista, observa-se, entre outros elementos, que os móveis da Unilabor fizeram parte da readequação

⁷⁰ Paulo Emílio Sales Gomes nasceu em 17/12/1916, na cidade de São Paulo, e faleceu em 9/9/1977, também na cidade de São Paulo. Foi crítico de cinema, historiador e militante do Partido Comunista Brasileiro, além de ter sido um dos colaboradores da fundação da Cinemateca Brasileira.

do espaço, pois “os móveis e os motivos decorativos, com focos de luz indireta, traduzem o bom gosto de uma família moderna” (CASA & JARDIM, 1958, p. 16). Por conta disso, nos parece que o início da Unilabor contou com uma rede de divulgação fora do padrão publicitário, para focar em uma divulgação a partir de uma rede de pessoas.

Há uma lacuna na documentação de quais foram as encomendas e como a Unilabor conseguiu se manter durante três anos apenas a partir de um ciclo comum de personagens. Sua primeira loja foi aberta na Praça da República em 1957, segundo frei João Baptista dos Santos: “uma loja de móveis em pleno centro, aberta em janeiro de 1957, com telefone, decoração e pintura moderna” (SANTOS, 1962, p. 79).⁷¹



Figura 34 – “Uma reforma feliz”. Revista Casa & Jardim. Junho de 1958, nº 45, p. 16.

⁷¹ A localização da loja era privilegiada no que tange ao circuito da arte e intelectualidade paulistana dos anos 1950 e 1960 (ATIQUE, 2004).

Pelo menos seis meses separam a inauguração da loja inicial da Unilabor do primeiro anúncio que temos notícia. Ele foi publicado em 30 de junho de 1957, no jornal *O Estado de S. Paulo* (fig. 35).

Trata-se de um anúncio de seis linhas, portanto, pequeno, mas que estava no topo da página. O nome adotado já era “UL”, e não Unilabor (seu nome de registro é Unilabor, Indústria de Artesanatos de Ferro, Metais e Madeira Ltda). O próprio frei João Baptista adotou a grafia UL: “a nossa UL como agora dizemos (pronunciar U-éle)” (SANTOS, 1962, p. 60).



Figura 35 – Anúncio da Unilabor. *O Estado de S. Paulo*. 30 de junho de 1957, p. 12 (recorte).

Por sua vez, essa grafia foi adotada oficialmente, pois é assim que consta em seu catálogo de vendas e seus anúncios. Não há uma explicação nas fontes acerca da adoção do nome diminuto, mas, inferimos que é uma marca característica da modernidade a criação de apelidos objetivando a diminuição de um nome.

O anúncio mistura fontes serifadas e não-serifadas. A centralidade está na frase “FORMA + FUNÇÃO + PRODUÇÃO”. Esse é um ponto relevante para a análise da publicidade da Unilabor. A expressão *a forma segue a função* já era conhecida na arquitetura e no *design*, traduzida da frase *form follows function*, atribuída ao arquiteto Louis Sullivan (1856 – 1924), da Escola de Arquitetura de Chicago (CURTIS, 2008, p. 44-45).

O ideal funcionalista tinha a intenção de difundir para os criadores que as formas (seja de construções, produtos ou até mesmo imagens) deveriam estar relacionadas às funções específicas com os projetos, e, desse modo, a crítica ao ornamento é uma das principais pautas. Esse princípio foi adotado no *design* na Bauhaus e na Escola de Ulm, na Alemanha (ambas fontes de inspiração e pesquisa de Geraldo de Barros).

Mas e a produção? Essa é uma novidade da leitura do conceito de *form follows function*. Em um texto publicado antes do anúncio, em março de 1957, na *Revista Acrópole*, essa frase é aprofundada (fig. 36).

Em uma linguagem, estrutura e formato de manifesto (muito próximo, inclusive, do manifesto do Grupo Ruptura, fig. 10), a publicação ocupa duas páginas. O texto, com fonte não-serifada, está disposto apenas em uma parte da primeira página, pois está circundado com os móveis da Unilabor. Não é possível saber quem o redigiu. Mas não se trata de um anúncio, nem tampouco de um texto jornalístico. Há apenas o crédito das fotos a German Lorca.

O texto presente nessa publicação merece uma análise detida acerca da apropriação que a Unilabor fez sobre o conceito de *form follows function* e a relação com a produção:

O desenho industrial contemporâneo resolve problemas de forma, função e produção. A máquina substitui a ferramenta. As modernas escolas de arte plástica preparam o desenhista industrial, tornando-o capaz de realizar projetos a base de novos materiais e de baixo custo de produção. Os desenhos aqui apresentados procuram resolver problemas de forma com materiais de alta resistência, porém visualmente leves; problemas de função, pois são anatômicos e foram desenhados levando em consideração o pequeno espaço do apartamento; problemas de produção, uma vez que os materiais empregados são de baixo custo e a mão de obra econômica (ACRÓPOLE, 1957, p. 184 – 185).



Figura 36 – Móveis U.L. Revista Acrópole. Março de 1957, nº 221, págs. 184-185.

É necessário problematizar esse texto, principalmente a partir das contradições já levantadas do projeto da Unilabor, uma vez que se pretendia uma comunidade de trabalho com o modelo do movimento Economia e Humanismo, mas que também pretendia fazer parte – inclusive para ser sustentável – de um circuito de venda de móveis e estabelecer concorrências com outras fábricas similares.

Aliás, a questão da produção na publicidade é permeada por tensões. Em sua pesquisa, Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo disserta sobre a questão do trabalho e das figuras de trabalhadores presentes nas peças publicitárias. Ela afirma que a partir das imagens por ela analisadas, o trabalho, quando figurado, não tinha qualquer aproximação com aquele praticado no cotidiano das fábricas, justamente pelo fato da linguagem publicitária não reproduzir discursos hiper-realistas, sobretudo com o tema do trabalho, que envolvia a linha de produção, a exploração etc. (FIGUEIREDO, 1998, p. 54).

Por conta do contexto já explanado no capítulo 1, em que o Brasil incorpora “àqueles anos de 1950 e 1960 o padrão norte-americano de industrialização, tanto no que concerne ao paradigma tecnológico, à estrutura produtiva ou à organização do trabalho taylorista e fordista”, a tendência observada é justamente a figura do consumidor nos anúncios, ou seja, a de se “exaltar cada vez menos o trabalho e a produção” (FIGUEIREDO, 1998, p. 75-76).

A Unilabor, como se verifica, seguia essa tendência. Mas por qual motivação? A da reprodução dos recursos publicitários correntes? A falta de profissionalização? Ou por pautar uma publicidade que, mesmo que de uma empresa com ideais diversos, talvez priorizasse outros pontos, como as questões das artes gráficas?

Há um jogo de tensões entre o desenho industrial (e, portanto, o desenhista) e a resolução de problemas. Logo, diferente do discurso que enfatizava a questão comunitária do trabalho, nesse texto a intenção foi exaltar um cargo específico, do desenhista (que, no caso da Unilabor, e naquela data, fazia referência direta a Geraldo de Barros).

Também nos chama a atenção que uma das preocupações era a redução dos custos com a produção, a partir de novos materiais e da “mão de obra econômica”, ou seja, barata. Essa qualidade presente na matéria é oposta aos pressupostos do movimento Economia e Humanismo, por dois motivos: não era comum os trabalhadores serem reduzidos ao termo “mão de obra”, uma vez que o projeto de humanização do trabalho passava, inclusive, por dar rostos visíveis a essas pessoas, e também a ideia não era baratear a produção por conta de uma

“mão de obra econômica”, mas adequar os salários para que fossem justos aos ofícios exercidos (sobretudo no caso da Unilabor, em que a especialização era importante).⁷²

Como dito acima, não é possível verificar quem escreveu esse texto. Se foi Geraldo de Barros, por se aproximar da linguagem de manifesto, revela-se uma grande contradição do projeto de empresa da Unilabor, sobretudo a partir da descrição de frei João Baptista. Se foi alguém externo, como um jornalista, a questão do trabalho pode não ter tido apelo ou não ter sido entendida. A hipótese de que seja um manifesto é reforçada, uma vez que não há nenhuma demonstração comercial na matéria, como por exemplo, o endereço da fábrica ou até mesmo da loja, já inaugurada naquele período.



Figura 37 – Anúncio Unilabor Revista Casa & Jardim. Agosto de 1959, nº 55, p. 31.

Por fim, nota-se que o desenho do móvel foi criado levando em conta “o pequeno espaço do apartamento”. Ora, no anúncio anterior (fig. 36) a questão da vocação de móveis

⁷² Na documentação da Unilabor há diversas fichas de ex-funcionários que apresentam, entre outros dados, as funções exercidas: pintores, marceneiros, lixadores etc.

para apartamentos já estava exposta. O que leva uma empresa a anunciar um produto para um uso específico, e não um uso amplo? Por que enfatizar a questão dos apartamentos? Pode ser uma questão de exaltar um símbolo da modernidade (o apartamento) e o móvel da Unilabor, também moderno, criando uma relação harmoniosa? O elemento da modulação como atributo dos móveis modernos pode ser uma chave de leitura para essas questões.

Na revista *Casa & Jardim*, o primeiro anúncio foi publicado apenas em 1959 (fig. 37). Esse anúncio ocupa $\frac{1}{4}$ de página da revista e foi impresso em preto e branco e possui imagem e texto em fonte não-serifada. Na parte superior figuram algumas possibilidades dos móveis da Unilabor, em sua maioria as estantes. Na parte inferior, o texto dá a dimensão do que está supracitado: a adaptação da produção de mobiliário para as novas configurações de espaço. Os atributos são: modulados, desmontáveis, funcionais e econômicos. Se inferirmos que há uma ordem hierárquica, a modulação ocupa o primeiro lugar.

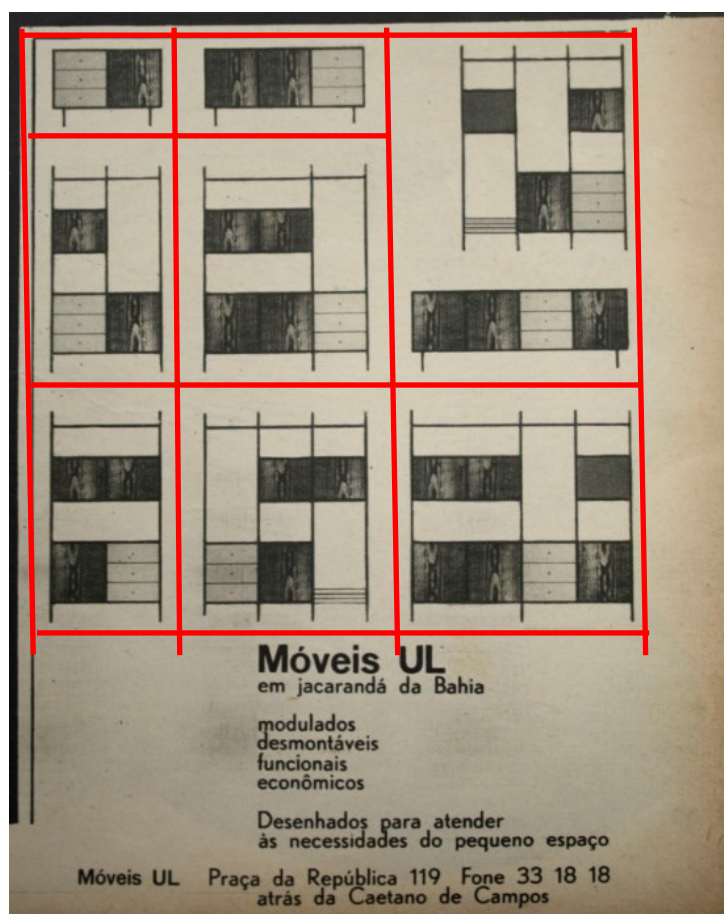


Figura 38 – Sobreposição de linhas para evidenciar a estrutura modular do anúncio.

Ao analisarmos os aspectos gráficos do anúncio, nota-se que sua estrutura é uma reprodução da modulação dos móveis, destacando e reforçando, graficamente, a importância da divulgação da modulação para a fábrica (fig. 38). Esse e os outros atributos não estão ligados propriamente à questão estética nem mesmo de conforto, mas estão relacionados com a questão do móvel presente no espaço.

Porém, nos chama a atenção o texto final: “desenhados para atender às necessidades do pequeno espaço”. O texto publicitário coloca para o móvel uma vocação, ou seja, que é adequado ao pequeno espaço. Dessa forma, a linguagem publicitária empregada no anúncio coloca um recorte para os clientes da Unilabor: preferencialmente os que moravam no pequeno espaço, e que, portanto, precisariam de novos jeitos de morar e decorar.

Alguns anúncios colocam os móveis da Unilabor em uso no espaço da casa. Uma dessas peças é duplamente interessante, inclusive, por não ser da fábrica, mas da venda de apartamentos na cidade de Santos, litoral do estado de São Paulo (fig. 39).⁷³



Figura 39 – Folha de S. Paulo, 03 de agosto de 1960, Economia e Finanças, p. 8 (recorte).

Em um anúncio de uma página inteira (fig. 40), em mais da metade há três figuras, com os dizeres “Para a Família Tôda... Saúde... Férias!”. A primeira imagem é a que nos interessa, pois trata dos móveis da Unilabor.⁷⁴

⁷³ É o que, em termos correntes do campo da propaganda, é chamado de publicidade casada.

⁷⁴ Ainda que reconhecer os móveis da Unilabor não seja uma tarefa complexa, no anúncio há a descrição contendo “Móveis UL”.

É uma incógnita como foi o processo de escolha para os móveis da Unilabor figurarem no anúncio. Há, no entanto, algumas hipóteses: 1) a fábrica começou a se estabelecer em um circuito de mercado de móveis modernos e de grife; 2) frei João Batista poderia ter algum tipo de relação com diretores da imobiliária ou da construtora; 3) a equipe responsável pelo anúncio sabia da existência da Unilabor e tinha admiração pelo mobiliário; e 4) a Unilabor procurava outras empresas para investir na publicidade casada. Todas essas hipóteses são

plausíveis, ainda que existam outras. Infelizmente, a Folha de S. Paulo não possui ou disponibiliza para consulta os contratos de publicidade para pesquisa.⁷⁵

Mas, o que nos chama a atenção, todavia, é que os móveis da Unilabor, diferentemente de outros anúncios, estão dispostos em uso e ligados a uma questão específica: a família, ratificando a leitura da pesquisadora Sabrina Studart Fontenele Costa, de que inovação, mas também reforço da representação da família tradicional, são características dos lares modernos, sobretudo quando há o papel feminino envolvido, “ora como símbolos de inovação dos modos de vida, ora como possibilidade de representação da família tradicional” (COSTA, 2017, p.2). Diferente do anúncio anterior, em que atributos próprios da casa moderna são exaltados, aqui não há atributos ligados ao mobiliário, e, portanto, esse faz um papel secundário, servindo de suporte para a instituição familiar.

O anúncio, inclusive, reproduz uma lógica específica de família que representa os segmentos médios: pai, mãe, dois filhos e empregada. Analisando mais a fundo, podemos observar qual é o tipo de lógica familiar presente. Se fizermos uma leitura ocidental, ou seja, da esquerda para direita, o primeiro personagem é o pai/marido: homem, branco, sentado, em uma posição que se aproxima da imagem do pensador, o que é confirmada em sua expressão séria e com punho cerrado.

A segunda pessoa na escala de importância segundo essa leitura é a mãe/esposa: sentada em um móvel, rindo, sua imagem se aproxima dos modelos que demonstram produtos. Sua posição corporal é fluída, em relação à do marido, e a coloca como um *enfeite* na casa, uma peça de decoração. Seus pés não tocam o chão, diferente de todos na cena, fazendo com que sua posição não fosse de total conforto.⁷⁶

Em outra leitura possível, ela não toca os pés no chão porque estava em um ambiente que acabara de ser limpo, por isso a expressão de insatisfação e tédio do marido, que não poderia se movimentar. Essa análise é possível também ao observarmos o desenho dos móveis da Unilabor: suas cadeiras são ausentes de braços, o que facilita a organização do

⁷⁵ A partir de contato telefônico realizado em 11 de abril de 2018, obtivemos essa informação pelo setor responsável do Acervo Folha. A mesma situação é aplicável ao jornal *O Estado de S. Paulo*, que, a partir de solicitação via e-mail, informou que não possui detalhes sobre a publicidade contratada no período estudado.

⁷⁶ A historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna faz uma análise sobre a questão do corpo feminino na propaganda. Para ela, a imagem de descontração é uma construção não apenas explorada pela questão mercadológica, mas também foi possível graças a um percurso técnico em que a pose não era mais necessária para realizar fotografias, e, no caso desse anúncio, o desenho reproduz também essa lógica (SANT’ANNA, 1997, p. 92).

espaço para a limpeza, podendo ser empilhadas em cima de outros móveis para deixar o chão livre.

Os filhos reproduzem a mesma ordem e posições aproximadas dos progenitores: a figura masculina vem em primeiro lugar, colocando seu corpo em postura de concentração, com as pernas a 90 graus. Já a figura feminina representa uma criança relaxada, com uma postura fluída, não ocupando totalmente o espaço da cadeira, figurando, dessa forma, semelhante à mãe. Inclusive, pai e filho e mãe e filha, ocupam, na cena, direção e sentido iguais, possibilitando a leitura de um recorte de gênero cristalizado e a ser seguido vida afora.

Por fim, na ordem de importância, segundo essa leitura, está a figura representando a empregada doméstica. É negra, e a única pessoa que não está sentada, e, portanto, não está em uma posição confortável. Inclusive, a possibilidade de conforto para ela é negada, visto que a cadeira atrás dela está de costas. Ela também está levemente em segundo plano e junto com os animais. Se levarmos em conta a legenda da imagem, ela faz parte da família, mas, como visto, não carrega os sinais de distinção social, ocupando a setorização mais subalterna na montagem do “lar” burguês (BOURDIEU, 2007, 14).

Esse anúncio é importante por conter diversas possibilidades de análise, como de gênero e raça, e isso ser uma novidade (e exclusividade) na série documental das peças publicitárias da Unilabor, pois anuncia um ideal de casa e de morar que cria um conjunto visual de decoração, mas também de sociabilização.

Além disso, evidencia também um problema para pensar a atuação da Unilabor: por um dos seus idealizadores ser um frade dominicano, é possível que a estrutura familiar tivesse um apelo religioso nesse sentido, ainda que, como supracitado, seja, esse, o único anúncio com essa intenção. De fato, o ideal evangelizador, mesmo que por atributos tangentes (como a família nuclear cristã católica), não teve lugar nos anúncios da Unilabor. Esse papel foi, novamente, realizado dentro dos muros da fábrica, sendo que frei João Baptista cumpria essa função de evangelização com os operários, as famílias destes e em todo o bairro no entorno da fábrica.⁷⁷

⁷⁷ No livro *A Revolução do Cristo*, frei João Baptista faz apontamentos sobre sua atividade catequética e de pregação no bairro que foi instalada a Unilabor, e, por muitas vezes, faz referência ao seu trabalho como indissociável um do outro: pregar nas casas ou administrar uma fábrica era, para ele, uma função religiosa de igual valor (SANTOS, 1963a, p. 13).



Figura 41 – Casa & Jardim, novembro de 1961, nº 82, p. 19.

Outras temáticas surgem nos anúncios: as possibilidades de análise para o morar em relação aos novos materiais. Em uma peça publicitária da Formica (fig. 41), de página inteira, alguns móveis da Unilabor aparecem com a textura de jacarandá da baía de Formica ao fundo.

Além da imagem, o anúncio tem um texto que merece uma análise mais profunda: “Ela abriu novas possibilidades... Olhe em redor! Veja como Formica influenciou no bem estar da vida moderna! Como ela abriu novas possibilidades na arquitetura, na decoração, na fabricação de móveis. O que hoje não se faz de Formica?” (CASA & JARDIM, 1961, p. 19).

Esse texto coloca a premissa de que o uso de materiais é explorado na publicidade para os produtos dos lares modernos. Nesse caso, a Formica, aplicada ao mobiliário, é um

atributo de valorização, ainda que não especifique quais seriam as qualidades (talvez durabilidade, limpeza, acabamento).

É importante notar que a publicidade da Formica sustenta um discurso, ilustrado com móveis da Unilabor, que a casa moderna, ou, na linguagem do próprio anúncio, o bem-estar, está atrelado ao uso de materiais que, de certa forma, cobrem a madeira e aplicam um revestimento industrial, novo, despojado (mesmo que imite a madeira).

Ressaltamos, inclusive, que um dos materiais da Unilabor, no caso um cartão de visita, também imitava um laminado de Formica (fig. 42), conferindo também a suas peças internas os atributos relacionados a inovação da Formica acima descritos.



Figura 42 – Cartão de visita da Unilabor. Sem data. Arquivo da Província Frei Bartolomeu de Las Casas. Caixa Unilabor.

3.3 Unilabor fora da Unilabor

Os móveis da Unilabor, como explicitado acima, serviam a um público de segmentos médios da população. Seu principal chamariz no início era, justamente, compor ambientes que se adequassem aos pequenos espaços, ou seja, os apartamentos (privilegiados na própria publicidade). Com o tempo, esse atributo perdeu a prioridade dos anúncios da Unilabor, e passou a figurar a questão do conforto e beleza, com o destaque para o superlativo⁷⁸:

⁷⁸ A historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna destaca que a “a história da publicidade é atravessada por repetições e por fórmulas de sucesso que insistem em permanecer e se transformar em clichês – tal como o apelo

“Fínissimos móveis de jacarandá da baia” (CASA & JARDIM, 1966, p. 29), ou “especialistíssimos em móveis de estilíssimo” (FOLHA DE S. PAULO, 1965, p. 20). Essa mudança, no entanto, não fez com que necessariamente atingisse outras camadas de poder aquisitivo. Ao contrário, o que notamos na documentação é um movimento de popularização do móvel da Unilabor, o que é uma surpresa para esse período e a esse nicho de mercado em questão. Mauro Claro diz que

a comercialização em lojas próprias era uma necessidade, pois havia recusa dos grandes magazines em vender móveis modernos – até mesmo porque faltava ainda um público maior que sustentasse uma produção também maior e permitisse, pela escala, um preço mais baixo da fábrica aos grandes magazines, já que estes trabalhavam com uma margem de lucro que fábricas pequenas não conseguiam oferecer” (CLARO, 2004, p. 101).

Essa afirmação de Mauro Claro decorre de depoimentos acerca da comercialização e consumo dos móveis da Unilabor. No entanto, dois anúncios apresentam outra narrativa acerca desse fato. O mais antigo, da Loja Pekelman (fig. 43), localizada no Largo do Arouche (ou seja, próxima da primeira loja da Unilabor na Praça da República), foi publicado no Diário da Noite em agosto de 1963.

O anúncio apresenta diversos móveis, com suas respectivas marcas. Nos interessa aqui, no entanto, que na porção central do anúncio há uma estante da Unilabor, vendida como “estantes divisionais”. No lado esquerdo, é anunciado um “dormitório Unilabor”, mantendo um de seus principais atributos: o jacarandá. A Pekelman intitulava-se como uma loja de utilidades domésticas. Dessa forma, não se tratava de um grande magazine, mas, por outro lado, já não era uma loja própria.

No entanto, outro anúncio, do Magazine Mesbla (fig. 44), traz outras possibilidades de análise. Em primeiro lugar, é do periódico *Última Hora*, jornal da cidade do Rio de Janeiro. Esse fato é curioso, pois a Unilabor não inaugurou lojas na cidade do Rio de Janeiro.⁷⁹ O anúncio ocupa mais da metade da página. Em um pequeno quadro, a estante Unilabor figura, mais uma vez, contendo o *atributo* do Jacarandá.

ao ‘novo’, o abuso de superlativos”. Logo, o superlativo na publicidade, segundo a pesquisadora, é uma constante, que faz parte de uma linguagem publicitária de certa forma consagrada (1997, p. 93).

⁷⁹ Segundo Mauro Claro, foi fundada uma loja na cidade de Belo Horizonte. No entanto, na documentação encontrada até então, não foi encontrada evidências dessa loja.

O melhor em MÓVEIS e em preço

ARMÁRIOS SECURIT
todos os modelos
orçamentos gratuitos
desde **400,**
EM MENSALIDADES IGUAIS

CONJUNTOS em FORMICA
para sala e copa de
Copamericana
NOBRE E NOBRE JR.
desde **6.400,**
mensais

DORMITÓRIO UNILABOR em jacarandá
Fino acabamento. Espelho de cristal.
desde **12.000,**
EM MENSALIDADES IGUAIS

SAL'S BERGAMO
em couro e jacarandá
de 171.700,
por 129.400,
ou desde **5.600,**
em mensalidades iguais

ESTANTES DIVISIONAIS
modernas e vários
modelos e padrões
desde **2.400,** mensais

CONJ. ESTOFADOS EM NYLON
desde mensais **6.400,**

ABNT-JOURS, finos moicanos
desde **560,** mensais

MESAS DE CENTRO, de vidro, madeira ou plástico,
desde **400,** mensais

PUFFS, finíssimos.
desde **240,** mensais

PEKELMAN
UTILIDADES DOMESTICAS

LARGO DO AROUCHE, 32
(Continuação da Av. Dr. Vieira de Carvalho)


Figura 43 - Diário da Noite, 27 de agosto de 1963, p. 12.

Esses anúncios trazem uma novidade acerca da comercialização dos móveis da Unilabor. Mas deve-se tomar alguns cuidados em relação à evidência. O primeiro seria nos perguntarmos se, de fato, eram móveis da Unilabor (projeto e fabricação próprias) ou se eram cópias (ilegais ou com a permissão da reprodução do desenho, mas produzido em outra fábrica). Caso uma dessas hipóteses seja verdadeira, podemos inferir que a Unilabor se tornou uma espécie de modelo ou de grife para mobiliário. Seria mais um caso de metonímia no *design*? Infelizmente, não há outra documentação que comprove essa questão. Dessa forma, partiremos da premissa de que são móveis originais (inclusive porque o desenho dos projetos combinam com os móveis Unilabor).

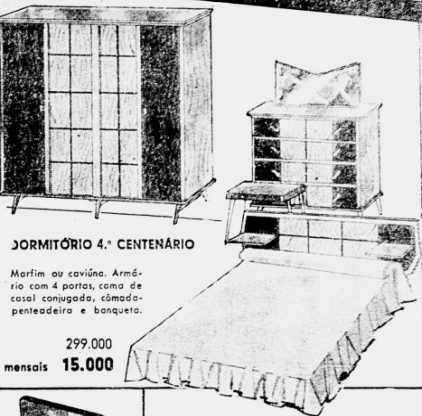
De todo modo, os dois anúncios evidenciam que a Unilabor estava em um circuito de venda de mobiliário mais amplo do que a partir de suas próprias lojas, inclusive, por ser vendida e anunciada em uma cidade que até então não teve presença, como no caso do Maganize Mesbla, localizado no Rio de Janeiro.

venha conhecer as vantagens do **Mesbla** MAGAZINE


COMPARE ÊSTES PREÇOS!




DORMITÓRIO BAMBINO
 mesa de cabeceira 15.000
 armário 89.900 mensais 5.000
 cama 49.900 mensais 3.000
 cômoda 65.900 mensais 3.300
 berço 49.900 mensais 3.000




DORMITÓRIO 4.º CENTENÁRIO
 Marfim ou caviúna. Armário com 4 portas, cama de casal conjugada, cômoda-penteadeira e banqueta.
 299.000 mensais 15.000



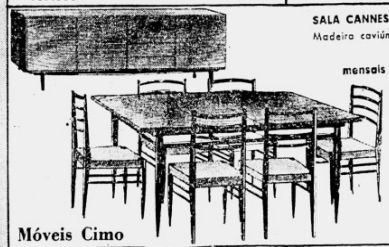
SOFA-CAMA CIMEGA
 Plástico e tecido em espuma de borracha.
 109.000 mensais 5.400



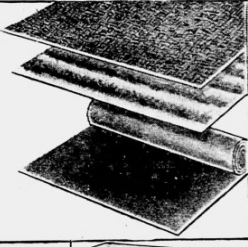
CAMA DE SOLTEIRO - Marfim, 80x190 cm.
 25.900 mensais 3.000



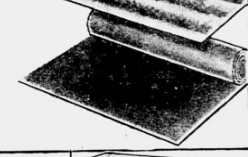
SOFA PARIS
 Revestido em napa ou tecido em cores.
 85.000 mensais 4.300



SALA CANNES
 Madeira caviúna.
 299.000 mensais 15.000




Tapete de sisal com 2 x 3 metros
 27.500 mensais 3.000



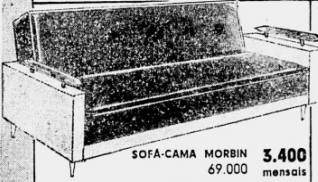
Tapete Nylonel com 140 x 200 cm.
 85.000 mensais 4.200




Passadeira de lã Vênus côr.
 m2 17.900




Móveis Cimo



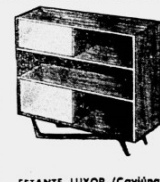
SOFA-CAMA MORBIN
 69.000 mensais 3.400




POLTRONA MORBIN
 45.000 mensais 3.000



ESTANTE UNILABOR
 (Jacaranda) 199.000 mensais 10.000



ESTANTE LUXOR (Caviúna)
 85.900 mensais 4.300




BAR C/ DUAS BANQUETAS
 (Jacaranda) 39.900 mensais 3.000




POLTRONA GELLI
 Espuma de borracha 59.000 mensais 3.000




POLTRONA VOGUE
 Espuma de borracha 49.000 mensais 3.000



PUFE
 Modelo em pele de bezerro.
 24.000 mensais 3.000



CORTINAS PRONTAS
 Tamanho 3x3 metros.
 85.000 mensais 4.200



ESCOVA LOUVRES
 Para limpeza de tapetes.
 16.900 mensais 3.000

Cinelandia:
 Rua do Passeio, 42/56
 Tijuca:
 Conde de Bonfim, 254
 Almirante Cochrane, 225

Mélie:
 Rua Dias da Cruz, 155/59
 Niterói:
 Rua Visc. Rio Branco, 511/23

Empresa 100% nacional. Meio século a serviço do Brasil.

MAGAZINE **Mesbla**

Figura 44 – Última Hora, 19 de abril de 1965, p. 7.

Somada a essa questão, podemos imaginar que a Unilabor ou não suportava financeiramente o modelo de lojas próprias ou negociou peças do mobiliário a um preço competitivo para lojas de magazine. Essa, inclusive, pode ser uma hipótese reforçada pelo caráter coletivista da fábrica. Uma informação importante é que os operários frequentavam as lojas próprias da Unilabor e outras, pois, como narra Mauro Claro

A loja era o lugar de troca de experiências para os interessados no assunto móvel, e, mesmo para o público interno, como era o caso dos operários da Unilabor, a existência de outras lojas era algo positivo, pois aparecia como oportunidade de comparar, aprender, desfrutar novas ideias e se sentir participante de um grupo culturalmente significativo e socialmente reconhecido – era a oportunidade de perceber que havia outros, como eles, envolvidos com tais premissas, ditas avançadas. Os operários da Unilabor visitavam as lojas dos concorrentes diretos, do mesmo modo que os próprios proprietários dessas outras lojas gostavam de fazer, como no caso de Michel Arnoult, fundador da Mobília Contemporânea. Esse intercâmbio, em clima de concorrência amistosa, contribuía para a dignificação dos operários da Unilabor como indivíduos (CLARO, 2004, págs. 101-102).

Dessa forma, observa-se que os operários participavam da vida da fábrica e, em certa medida, das lojas. Mas eles não consumiam nesses locais. Seus locais de consumo, dentre tantos, eram possivelmente as lojas de magazine da cidade, como Mesbla e Mappin (essa última que, inclusive, na década de 1950, passou por um processo de popularização, como já visto). É possível pensar, então, que essa proposta e decisão podem ter partido dos operários, uma vez que eles poderiam ter o fruto de trabalho ampliado a um número maior de lojas e consumidores.

É importante também observar os valores praticados: no anúncio do magazine Mesbla, a estante Unilabor é o produto unitário mais caro dentre os expostos, custando 190.000 Cruzeiros. É um universo pequeno para a análise de preços, mas, por esse anúncio, é possível verificar que os preços da Unilabor em lojas externas, mantinham um alto custo. Será que, por outro lado, essa entrada dos móveis em outros circuitos, desvalorizaria os móveis da Unilabor?

Era preciso conquistar o comprador mostrando-lhe que esse móvel feito em série, e não artesanalmente, tinha qualidade, ‘bom gosto’ e tanto *funcionava* para o conforto (ergonomia e espaço livre no ambiente) quanto era durável (manutenção das características de operacionalidade). Era preciso criar (ou ampliar) um ‘gosto’, isto é, anular uma possível ‘distância estética’ entre o móvel que se queria introduzir no mercado e o ‘horizonte de expectativas’ do público a que se destinava. A contradição (a distância) entre o gosto do público e o conteúdo poético proposto pela obra, de acordo com Jauss, determina o grau de questionamento ou de complacência do autor para com o universo ao qual se dirige. Portanto, a produção em série dos móveis e sua adoção por parte do mercado atestam a diluição da carga contestatória contida na origem da proposta moderna, a ponto de permitir sua aceitação por um público maior, mas não a ponto de perder completamente a aura de objeto ‘novo’, que rompia, ainda

que delimitadamente, com alguns padrões. Era preciso, assim, fazer-se ouvir e conhecer por esse público (CLARO, 2004, p. 101, grifo do autor).

“Fazer-se ouvir” por um maior número de pessoas. Essa era a mesma conclusão que chegava frei João Baptista sobre a potência criadora de Geraldo de Barros. Talvez essa seja uma hipótese mais coerente, por crermos que esse seja o motivo inconsciente de os móveis da Unilabor serem vendidos em lojas comuns e magazine, e não apenas em suas próprias. Afinal, e como já apontado acima, as lojas estavam localizadas em bairros e ruas de segmentos médios da população. A abertura da fábrica para exposição aproximava o mundo fabril do comercial, mas ainda era restrito.

Mas não só as lojas: o espaço da publicidade para a Unilabor, nesse sentido, foi fundamental. O suporte publicitário e seu conteúdo permitiram, ainda que de forma sutil e até mesmo com pouca compressão, propor um olhar dito moderno não só em algo cotidiano e presente nos lares, nos locais de trabalho e em grande parte das atividades diárias, mas também a partir de imagens presentes. Os móveis da Unilabor talvez fossem comprados apenas por segmentos médios mais abastados, mas sua mensagem queria ser ampla.

O pensador Hans Robert Jauss, estudando a questão da recepção das artes (sobretudo a literatura), diz que

enquanto a psicologia do processo de recepção for tão pouco esclarecida quanto o papel e a produção da experiência estética no sistema das estruturas de ação de um mundo histórico, é pouco apropriado esperar-se um esclarecimento total sobre o comportamento dos leitores pelas análises fundadas em classes e camadas (JAUSS, 2002, p. 73).

A teoria da recepção, então, segundo Jauss, se forma não só a partir da questão do pertencimento a um segmento social. Nesse sentido, podemos pensar que os operários também, durante a produção, tinham uma recepção do que estavam produzindo, e que nesse processo poderiam se colocar frente ao objeto fabricado como um sujeito e um agente.

É só de modo parcial que a necessidade estética é manipulável, pois a produção e a reprodução da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não consegue determinar a recepção: a recepção da arte não é apenas um consumo passivo, mas sim uma atividade estética, pendente da aprovação e da recusa, e, por isso, em grande parte não sujeita ao planejamento mercadológico (JAUSS, 2002, p. 80).

Jauss aponta para possíveis explicações no que tange a um dos principais problemas dessa pesquisa: a contradição de um projeto de desenvolvimento humano a partir do trabalho

comunitário com as questões implícitas a uma empresa dentro de um sistema capitalista nas décadas de 1950 e 1960 no Brasil.

A Unilabor não foi uma grande produtora de publicidade. Sua necessidade de se fazer ouvir, por mais que incentivada, não alcançou o ritmo e o profissionalismo de outras empresas no que diz respeito a uma política de divulgação. Como vimos, no início de seu funcionamento, a fábrica dependeu de uma rede de pessoas próximas (que, claro, eram influentes em diversos campos – intelectualidade e classe artística), e só depois, ainda que com uma organização difusa da publicidade, não seguindo um padrão, que chegou a ser mais vista.

De forma provavelmente acidental, afastava esse “planejamento mercadológico” e dependeu da recepção de seus consumidores, seja pela mediação da publicidade, diretamente nas lojas ou outras fontes, fazendo, da experiência da procura ou da compra de móveis da Unilabor, uma “atividade estética”, e, portanto, uma experiência, seja para dentro ou para fora de seus muros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: “FORMA, FUNÇÃO, PRODUÇÃO”, E A COMERCIALIZAÇÃO?

O título reservado a essa parte da pesquisa dedicada às considerações finais busca expor a problemática inicial, retomando a questão que dá nome ao trabalho, mas incluindo o fato da comercialização: como uma fábrica autointitulada terceira via entre capitalismo e socialismo e que alimentava um discurso de humanização do trabalhador adotou recursos de publicidade para ser uma empresa lucrativa do circuito de mobiliário moderno?

Para essa pergunta buscou-se a resposta na linha metodológica e narrativa dos três capítulos que pretendiam aprofundar a questão da publicidade no Brasil e seus conceitos correntes; o projeto coletivista da Unilabor que perpassava a questão do design sobretudo nas décadas de 1950 e 1960; e por fim na análise das peças publicitárias a partir do projeto de frei João Baptista Pereira dos Santos, da construção da marca Unilabor e as contradições de uma publicidade que limitava de forma bastante clara os muros da fábrica.

Construir esse percurso foi um desafio por tratarmos de diversos elementos que continham intersecções, ora aparentes, ora sutis, ou seja, nosso objeto, a publicidade de uma fábrica de móveis, continha como pano de fundo o próprio mobiliário, o espaço doméstico para o qual o móvel era consumido, o projeto de humanização do trabalhador, a questão religiosa e de evangelização, o contexto trabalhista e a questão das artes no período e seus diversos agentes. Quais eram as possibilidades de análise de entroncamento desses intertextos?

A começar pelo móvel, podemos dizer que ele expõe características da sociedade que os constrói, indica uma complexa rede de seus usos e funções, a formação da indústria e novos usos de materiais (e, portanto, de necessidades) e também desvela aspectos do contexto histórico de sua produção.

Para a pesquisadora Marlene Suano, “o móvel deve ser considerado em termos de espaço que ocupava na casa. Sua localização, aliada à matéria-prima, estilo e acabamento, são elementos integrantes cujo exame nos conduz ao homem e à sociedade que o produziu e utilizou” (SUANO, 1992, p. 15). Ou seja, o uso destes objetos diz respeito à compreensão das pessoas da sociedade em que vivem.

A função utilitária do objeto no espaço doméstico é inseparável da compreensão que as pessoas têm desses mesmos espaços, de sua sociedade, do meio ambiente e do objeto. Há, também a questão da fruição: os móveis não existem apenas para conter e suportar, mas, ainda, para serem vistos (SUANO, 1992, p. 16).

É importante salientar também que o mobiliário, muitas vezes, é escolhido para os lares a partir de diversos critérios, dentre eles, o da racionalização do espaço da casa; a busca de um alinhamento aos móveis quanto ao seu valor artístico – e do *design*; e a um processo de aprendizado e aplicação do bom gosto, e que, portanto, a publicidade faz parte dessa rede complexa de formação de uma imagem da casa a partir do móvel para anunciar um modo de morar a partir de padrões ditos modernos.

Esses critérios, também analisados pela pesquisadora Silvana Rubino, nos trazem a dimensão da domesticidade e da função dos artigos de aconselhamento sobre a casa e o morar – nesse sentido, entendemos que a publicidade e os catálogos cumprem um papel fundamental – escritos por mulheres, entre elas, Lina Bo Bardi, arquiteta, artista, produtora de móveis junto com Giancarlo Piretti, e que, segundo a autora, “lançou as bases constitutivas da casa moderna” (RUBINO, 2016, p. 12).

Ainda em relação à importância da análise da publicidade, pautada por uma proposta moderna de racionalização dos espaços na casa, a pesquisadora Sabrina Studart Fontenele Costa, estuda, a partir da publicidade e reportagens os apartamentos duplex modernos (sobretudo entre as décadas de 1930 e 1960). Ela destaca não apenas o fator, já citado acima, da escolha dos móveis e sua colocação nos ambientes para entender e explicar as práticas e o funcionamento dos lares modernos, mas também a figuração de personagens femininas nessas imagens, em um jogo duplo de representação, “ora como símbolos de inovação dos modos de vida, ora como possibilidade de representação da família tradicional” (COSTA, 2017, p. 2).

No entanto, tratamos de uma fábrica com um diferencial da questão do trabalho a partir das práticas do Movimento Economia e Humanismo. Por conta disso, um dos pontos de convergência entre o ideal moderno e a Unilabor era a preocupação de uma “elevação moral” dos trabalhadores. Flávia Brito do Nascimento, em um trabalho sobre a obra da engenheira e urbanista Carmen Portinho – 3ª mulher a se formar engenheira no Brasil – ressalta que os princípios modernos da arquitetura também colocavam desafios à melhoria – ou adequação à modernidade - de vida da classe trabalhadora, pois “as habitações coletivas construídas e alugadas aos trabalhadores garantiriam, ao menos em teoria, a implementação de um plano

moral cujos instrumentos eram as várias instâncias educadoras” (NASCIMENTO, 2007, p. 79).

Portanto, além das características apontadas acerca do mobiliário, a Unilabor tem o projeto de desalienação do trabalho levado a cabo por um frade envolvido nas questões trabalhistas e políticas. Essa questão moral do trabalhador ganha, na Unilabor, outras nuances, pois passa da casa (uma vez que os móveis atingiam segmentos médios da sociedade) para a fábrica.

Frei João Baptista expressa essa preocupação em sua experiência de padre-operário na França: “trabalhando incógnito numa grande fábrica moderna, eu só via revolta, insatisfação, comunismo ou tendências anarquizantes. Ou então, pior do que isto: após a paga os convites para ‘empregar bem’ o dinheiro: jogo, bebida, mulher” (SANTOS, 1962, p. 15).

No plano das artes, nosso recorte foi analisar justamente as imbricações geradas a partir da questão da arte industrial, sobretudo no que diz respeito ao design e a publicidade. Nesse sentido, Eric Hobsbawm em um ensaio acerca da arte-pop, diz que

A revolução industrial que ocorreu nas produções da mente, como a das produções materiais, tem duas causas: o progresso técnico, que substitui as habilidades manuais, e a demanda de massa, que as torna inadequadas. Seu aspecto crucial não é simplesmente a capacidade de reproduzir criações individuais em grande quantidade [...] mas a capacidade de substituir a criação. [...] É a dissolução do produtor individual numa cooperativa (HOBSBAWM, 2013, p. 300-301).

Hobsbawm escreve isso em 1964, ou seja, mesmo período em que a Unilabor estava em atividade. Ele pode ser visto como um complemento ao texto de Aracy Amaral do início do terceiro capítulo (pág. 73): aponta para um novo tipo de produção de arte, sobretudo em sua forma, com suportes e materiais inéditos e realizada de forma coletiva, o que se encaixa no padrão da Unilabor.

Logo, a partir dos capítulos, vimos que a publicidade da Unilabor seguia a orientação de diversos contextos: uma fábrica com um ideal diferente de produção e com uma ideologia de terceira via, mas que precisava se manter comercialmente frente a outras fábricas e lojas, e, portanto lançar mão de uma de suas principais ferramentas, a propaganda.

Também havia o seu recorte religioso, uma vez que, por mais que não fosse uma obra religiosa por si, havia ali símbolos cristãos católicos presentes: uma capela, trabalhos pastorais e a presença de um frade, enquanto, por outro lado, se pretendia moderna; o padrão da publicidade brasileira alinhado a uma escola de propaganda americana, em um contexto de

Guerra Fria, mas que tinha artistas próximos estudando outras vertentes; e, por fim, a valorização do trabalho e do trabalhador, que eram vistos como um trunfo da fábrica, de caráter extraordinário para o período, mas que tanto no processo de produção do anúncio, quanto no próprio anúncio, não perpassava a classe laboral.

Podemos também, dentro desse escopo, considerar que a Unilabor não pretendia ser uma empresa de sucesso, ou seja, uma líder de vendas dentro do segmento como as congêneres do período, mas um experimento de uma outra possibilidade de empresa e de relações, mas, que ainda assim, necessitava se comportar com uma comercialização minimamente competitiva (haja vista sua expansão para ao menos quatro lojas).

Dessa forma, concluímos que, por essa intersecção de situações, a publicidade da Unilabor continha contradições a partir de um projeto de empresa. No capítulo 2, em que vimos as bases desse projeto e pensamento, a intenção era preservar o ideal coletivista da empreitada.

Já no capítulo 3, vimos, a partir da construção de uma marca, como o projeto queria ser definido, mesmo se perdendo uma identificação com o móvel, mas que, no entanto, nas peças publicitárias, por vezes esse atributo da marca era preterido. Isso se revelou, sobretudo, no que chamamos de publicidade dentro e fora dos muros da Unilabor, em que observamos que havia dois projetos de comunicação visual, ambos pautando diferentes visões sobre o trabalho, sobre os móveis e sobre a própria fábrica e seu papel: de um lado, comunidade de trabalho, de outro, fábrica de móveis.

Aliado a isso pudemos observar, a partir da documentação, certo descolamento com o padrão de publicidade vigente que foi analisado, pois não havia uma organização aparente da publicidade, revelado por sua periodicidade esparsa, falta de padrão em textos, tipos, colocações da marca. Esse fato aponta que a publicidade não era uma prioridade, mesmo que houve um setor de comunicação e também artistas com experiência em publicidade envolvidos no projeto, denotando uma disputa de pensamentos acerca do que e de como deveria ser publicado.

Esses diversos fatores nos levam a concluir que um projeto de empresa, trabalho e até mesmo artes, e portanto, um projeto em pauta de modernidade, foi possível na cidade de São Paulo, e mesmo que tenha tido uma existência curta (1954 a 1967), congregou em si pessoas e movimentos que se desenvolveram em outros campos, e até hoje figura como uma

experiência atípica, e também de referência, tanto para a questão do trabalho, como para o *design*.

Referências bibliográficas

ACAYABA, Marlene Milan. *Branco e Preto: Uma história de design brasileiro nos anos 50*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1994.

ACRÓPOLE. *Móveis U. L.* São Paulo, nº 221, p. 184–185, março, 1957.

ALFREDO Volpi. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa1610/alfredo-volpi>. Acesso em: 15 de Nov. 2018. Verbetes da Enciclopédia.

ALIATA, Fernando; BALLENT, Anahí; GORELIK, Adrian; LIERNUR, Francisco; SILVESTRI, Graciela. La lengua de las cosas: cultura material e historia. *Agenda de reflexion en Arquitectura, Diseño y Urbanismo*: Buenos Aires, 1992, nº 1.

AMARAL, Aracy. *O Monstro da Publicidade*. Brasil Urgente, São Paulo, 16 a 22 de junho de 1963, Artes Plásticas, p. 19.

ANGELO, Michelly Ramos de. *Les Développeurs: Louis-Joseph Lebreton e a SAGMACS na formação de um grupo de ação para o planejamento urbano no Brasil*. Tese (Doutorado em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010.

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio século XX*. Bauru: Edusc, 2001.

_____. *Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 2015.

ATIQUE, Fernando. Sobre modos de morar e modos de administrar a moradia: Edifício Esther, 1932-1962. In: *Domesticidade, gênero e cultura material*. São Paulo: EDUSP/CPC, 2017.

AULETE, Caldas. *Dicionário contemporâneo da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Delta, 1958, 5 volumes.

BARROS, Fabiana de (org.). *Geraldo de Barros: isso*. São Paulo: SESC, 2013.

BARROSO, Gustavo; LIMA, Hildebrando. *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro/São Paulo: Civilização Brasileira, 1939.

_____. *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro/São Paulo: Civilização Brasileira, 1951.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. *O governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

Bíblia Sagrada Edição Pastoral. São Paulo: Paulus, 2009.

BOSI, Alfredo. Economia e humanismo. *Estudos avançados*, São Paulo, v. 26, n. 75, 2012.

BOSI, Ecléa (org.). *Simone Weil: a condição operária e outros estudos sobre a opressão*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRASIL. IBGE. *Censo Demográfico de 1960*, 1962.

BRASIL. IBGE. *Censo Demográfico de 1970*, 1973.

CASA & JARDIM. *Uma reforma feliz*. São Paulo, nº 45, p. 14 – 16, junho, 1958.

_____. *Ela abriu novas possibilidades*. São Paulo, nº 82, p. 19, novembro, 1961.

_____. *Unilabor-móveis U.L.* São Paulo, nº 136, p. 29, abril, 1966.

CLARO, Mauro. *Unilabor: desenho industrial, arte moderna e autogestão operária*. São Paulo: Senac, 2004.

_____. *Dissolução da Unilabor: crise e falência de uma autogestão operária - São Paulo, 1963 - 1967*. Tese (Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CLARO, Mauro; SZMERECSANYI, Maria Irene. Arte Moderna, Trabalho e Resgate Humanístico do Cotidiano na Capela do Cristo Operário: São Paulo, 1951-1967. *Revista do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAU/USP*, v. 1, n. 5, 1995.

CORATO, Aline Coelho Sanches. *A obra e a trajetória do arquiteto Giancarlo Palanti: Itália e Brasil*. Dissertação (Mestrado em Tecnologia do Ambiente Construído) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004.

CORREIO DA MANHÃ, Rio de Janeiro, 15 de janeiro de 1964, 2º caderno, p. 2.

COSTA, Sabrina Studart Fontenele. Modos de morar na metrópole: a representação das mulheres e da domesticidade nos apartamentos duplex modernos. *Anais eletrônicos do Seminário Internacional Fazendo Gênero*, Florianópolis, 2017.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

CURTIS, William J. R. *Arquitetura Moderna desde 1900*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019.

Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa1610/alfredo-volpi>. Acesso em: 15 de outubro de 2018. Verbetes da Enciclopédia.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: EDUSP, 2015.

_____. *Memórias de um historiador de domingo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro/São Paulo: Civilização Brasileira, 1961.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “*Liberdade é uma calça velha azul e desbotada*”: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

FILHO, Ciro Marcondes. *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 21 de janeiro de 1965, Primeiro Caderno, p. 20.

FOLZ, Rosana Rita. *Mobiliário na Habitação Popular*. São Carlos: Rima, 2002.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo – Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GINZBURG, Carlo. *O Queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

HOBBSAWM, Eric J. *A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. *Tempos Fraturados: Cultura e Sociedade no século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAUSS, Hans Robert et al. *A literatura e o leitor: textos de Estética da Recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

JAUSS, Hans Robert. *Towards an Aesthetic of Reception*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982.

KOSELLECK, Reinhart. *Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto/Editoria PUC-Rio, 2006.

LIMA, Heloísa Espada Rodrigues. *Fotoformas: a máquina lúdica de Geraldo de Barros*. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

LOURENÇO, Maria Cecília França. *Operários da Modernidade*. São Paulo: EDUSP/HUCITEC, 1995.

LÖWY, Michael. *O que é cristianismo da libertação?* São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Expressão Popular, 2016.

MARTINS, Ferdinando Crepaldi. *As formas da revolução: artes plásticas, música e teatro na cidade de São Paulo, 1964 – 1968*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MAUAD, Ana Maria. Embrulhado para presente? Fotografia, consumo e cultura visual no Brasil (1930-1960). *Revista Domínios da Imagem*, v. 1, n. 2, 2008.

MELLO, Joana. O avesso da arquitetura moderna: domesticidade e formas de morar na habitação privada brasileira 1940-1960. *Contraste*, São Paulo, n. 3, págs 34 – 41, 2014.

MELLO, João Manuel Cardoso e NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Mortiz (org.). *História da vida privada no Brasil*. V. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MELO, Chico Homem de. *O design brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. O Fogão da Societé Anonyme Du Gaz. Sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. *Projeto História. História e Imagem*. São Paulo, Educ, v. 21, págs.105-119, 2000.

_____. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, ANPUH, v. 23, n. 45, págs. 11-36, 2003.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTORO, André Franco. *Discurso na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo*. São Paulo, 22 de novembro de 1957.

NASCIMENTO, Flávia Brito do. Carmen Portinho e o habitar moderno: teoria e trajetória de uma urbanista. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 9, n. 1, p. 69, maio 2007.

OLIVEIRA, Cândido de. *Dicionário Mor da Língua Portuguesa*. São Paulo: Livro Mor Editora Ltda./Editora Pedagógica Brasileira Ltda, 1967.

PONCIANO, Levino. *São Paulo: 450 bairros, 450 anos*. São Paulo: SENAC, 2004.

PROST, Antoine. *Doze lições sobre a História*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

ROCHA, Everardo Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROLDAN, Dinalva Derenzo. *Um ideário urbano em desenvolvimento: a experiência de Louis-Joseph Lebreton em São Paulo de 1947 a 1958*. Tese (Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

RUBINO, Silvana. A casa moderna: modos de usar. *IV ENANPARQ*, Porto Alegre, 2016.

SABO, André Lacroce. Ruben Martins: *Trajetória e Análise da Marca Rede de Hotéis Tropical*. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SAMPAIO, May S. *Os Dominicanos, Êsses revolucionários*. Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 12 de agosto de 1962, 4º caderno, p. 1.

SANDRONI, Cícero. *Unilabor: fábrica onde o operário é o patrão*. Tribuna da Imprensa, Rio de Janeiro, 24 de abril de 1963, p. 12.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, v. 14, 1997.

SANTOS, Frei João Baptista Pereira dos. *Unilabor: Uma revolução na estrutura da empresa*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1962.

_____. *A Revolução do Cristo*. São Paulo: Herder, 1963.

_____. Lições da Experiência UL. *Síntese*, v. 5, n. 19, 1963.

_____. *Os chifres do diabo - capitalismo e comunismo*. São Paulo: SAL, 1964.

_____. *Histórico da Experiência do Vergueiro*. Datilografado. 1968.

_____. *Recordações da Casa dos Loucos*. São Paulo: Paulinas, 1983.

_____. *Fim de um mundo - aleluia!* São Paulo: Paulinas, 1984.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo. *Móvel Moderno no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2017.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SCHWARCZ, Lília Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. *Brasil: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SOUZA, André Ricardo de. Igreja Católica e Mercados: a Ambivalência entre a Solidariedade e a Competição. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 27, n.1, págs. 16-174, 2007.

SOUZA, Jessie Jane Vieira de. *Círculos Operários: a Igreja Católica e o mundo do trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/FAPERJ, 2002.

SEGAWA, Hugo. *Arquiteturas no Brasil: 1900-1990*. São Paulo: EDUSP, 2018.

STEINKE, Rosana Zanete. *Ruas curvas versus ruas retas: a trajetória do urbanista Jorge de Macedo Vieira*. Maringá: EDUEM, 2007.

SUANO, Marlene. Apetrechos, Tarecos, Trecos: os Móveis. In: SUANO, Marlene (org.). *Explorando o Museu Paulista*. São Paulo: EDUSP, 1992.

TEMIN, Wilma Ruth. *A identidade visual do Mappin: uma trajetória de 85 anos*. Dissertação (Mestrado em Programação Visual/Comunicação Visual) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VIEIRA, Antônio. *Sermões escolhidos*. São Paulo: Logos, 1958.

WOLLNER, Alexandre. *Design visual: 50 anos*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Anexos

Anexo 1 - Relação das fontes pesquisadas

A partir da consulta em acervos, formamos a seguinte relação da documentação pesquisada:

Biblioteca da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAU/USP

Revista Casa & Jardim

- “Uma reforma feliz: propriedade do decorador Geraldo de Barros” - Nº 45 (junho de 1958), págs. 14-16
- “Móveis UL em jacarandá da Bahia” - Nº 55 (agosto de 1959), pág. 31
- “A história da maravilhosa Formica” - Nº 82 (novembro de 1961), pág. 19
- “Um móvel por vez” - Nº 110 (março de 1964), pág. 51
- “unilabor-móveis U.L.” - Nº 136 (abril de 1966), pág. 29
- “unilabor-móveis U.L.” - Nº 138 (julho de 1966), pág. classificados 1

Revista Acrópole

- “Móveis U.L. forma+função+produção” - Nº 221 (março de 1957), págs. 184-185

Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Jornal Brasil Urgente

- “Dificuldade do bom gosto” - Nº 8 (5 de maio de 1963), pág. 19
- “O monstro da publicidade” - Nº 14 (16 a 22 de junho de 1963), pág. 19
- “Afinal, o que é arte popular?” - Nº 16 (30 de junho a 6 de julho de 1963), pág. 19

Jornal Correio da Manhã

- “Compare êstes preços” - 11 de abril de 1965, pág. 19
- “Os dominicanos, êsses revolucionários” - 12 de agosto de 1962, 4º caderno, pág. 1
- “Itinerário das artes plásticas” - 15 de janeiro de 1964 - 2º caderno

Correio do Paraná

- “Unilabor é contra a atual política econômica do país” - 27 de junho de 1965, pág. 3

Diário da Noite

- “O melhor em móveis e em preço” - 27 de agosto de 1963

Tribuna da Imprensa

- “Unilabor: fábrica onde o operário é o patrão” - 24 de abril de 1963

Jornal Última Hora

- “Compare êstes preços” - 19 de abril de 1965, pág. 7

Acervo Digital Folha de São Paulo

- “Para a família tôda” - 03 de julho de 1960, Economia e Finanças, pág. 8
- “Unilabor móveis UL” - 11 de setembro de 1963, Ilustrada, pág. 13
- “Unilabor móveis UL” - 09 de outubro de 1963, Ilustrada, pág. 9
- “Maria Luisa vai às compras” - 13 de outubro de 1963, Ilustrada, pág. 3
- “Unilabor móveis UL” - 13 de novembro de 1963, Ilustrada, pág. 12
- “Mais uma loja da Unilabor – móveis UL” - 11 de dezembro de 1963, Ilustrada, pág. 17
- “Unilabor móveis UL” - 11 de dezembro de 1963, Ilustrada, pág. 17

- Sem título - 15 de janeiro de 1964, Primeiro caderno, pág. 23
- “Unilabor móveis UL” - 15 de janeiro de 1964, Primeiro caderno, pág. 23
- “Móveis UL” - 29 de janeiro de 1964, Ilustrada, pág. 5
- “Unilabor móveis UL” - 29 de janeiro de 1964, Ilustrada, pág. 5
- “Unilabor móveis UL” - 19 de abril de 1964, Classificados, pág. 8
- “Unilabor móveis UL” - 03 de maio de 1964, Ilustrada, pág. 7
- “Unilabor móveis UL” - 07 de junho de 1964, Ilustrada, pág. 7
- “Unilabor móveis UL” - 28 de junho de 1964, Ilustrada, pág. 7
- Sem título - 31 de julho de 1964, Primeiro caderno, pág. 29
- “Unilabor” - 06 de setembro de 1964, Esporte e turf, pág. 3
- “Unilabor móveis UL” - 17 de dezembro de 1964, Classificados, pág. 21
- Sem título - 21 de janeiro de 1965, Primeiro caderno, pág. 20
- Sem título - 25 de fevereiro de 1965, Assuntos diversos, pág. 30
- Sem título - 11 de março de 1965, Classificados, pág. 10
- Sem título - 18 de março de 1965, Ilustrada, pág. 31
- Sem título - 25 de março de 1965, Primeiro caderno, pág. 18
- Sem título - 25 de março de 1965
- Sem título - 15 de abril de 1965, Primeiro caderno, pág. 18
- “Falar em armário é pensar em móvel” - 22 abril de 1965, Ilustrada, pág. 28
- “Que prefere você?” - 20 de maio de 1965
- “Fundador da Unilabor é contra política econômica” - 26 de junho de 1965, Primeiro caderno, pág. 3
- “Móveis Unilabor” - 24 de outubro de 1966, Ilustrada, pág. 4
- “Móveis Unilabor” - 28 de outubro de 1966, Ilustrada, pág. 4

Acervo O Estado de São Paulo

- “Moveis UL” - 30 de junho de 1957, pág. 12

Fotografias

Álbum de German Lorca

Conjunto 39 fotografias digitalizadas da Unilabor e os móveis, inclusive das casas de consumidores.

Álbum sem título (Arquivo da Província da Ordem dos Pregadores do Brasil)

Dois álbuns (totalizando 116 fotografias), mas identificação de data ou autor.

Fotografias de Geraldo de Barros

Série de 112 fotografias de Geraldo de Barros sobre a Unilabor, os operários e móveis, além de alguns projetos, disponibilizadas pela família do artista no site <http://www.geraldodebarros.com> (acesso em 17/12/2016).

Arquivo da Província da Ordem dos Pregadores do Brasil Frei Bartolomeu de Las Casas

Cartas

Conjunto de nove cartas do frei João Baptista Pereira dos Santos (enviadas e recebidas)

- Carta a Cynira – sem data
- Cartas aos diretores do jornal O Estado de São Paulo – 30 de novembro de 1960
- Colégio Catarinense – 19 de maio de 1964
- Carta do Pe. Domingos – 25 de julho de 1964
- Carta ao senador Eugene McCarthy – 10 de agosto de 1965
- Carta ao senador Fullbright - 10 de agosto de 1965
- Carta de Daniel Griffin – 24 de agosto de 1966
- Carta do Escritório Alcântara – 02 de fevereiro de 1967

[illegible]

Anexo 3 – Relação das imagens pesquisadas

Abaixo constam 24 imagens entre anúncios publicitários, reportagens e entrevistas. Algumas imagens de anúncios foram omitidas por já constarem no desenvolvimento da pesquisa ou por serem repetidas, logo, não totaliza as 41 imagens mencionadas anteriormente.

Revista Casa & Jardim

- “Um móvel por vez” - Nº 110 (março de 1964), pág. 51

Casa e Jardim

UM MÓVEL POR VEZ

Iniciamos hoje uma nova seção. Diferente. Inteiramente prática e objetiva, será uma espécie de guia para a leitora que esteja pretendendo comprar móveis modernos e funcionais. Mensalmente, apresentaremos uma sugestão, uma peça apenas, podendo ser uma poltrona, cadeira, cômoda, consolo ou mesinha, com a sua descrição detalhada, utilidades e vantagens.

Escolhemos, para iniciar, hoje, um bar-porta-revista. Simples e muito original. Peça sem pretensões mas de muito bom-gosto. E a sua linha



moderna adapta-se a qualquer ambiente, podendo ser usado em living, salas de estar, jardins de inverno ou, mesmo, para dividir ambientes, sendo ideal para apartamentos.

Medidas: 1,40 m de frente;
40 cm de fundo;
65 cm de fundo.

Descrição: peça inteiramente em jacarandá, com pés e porta-revista em ferro pintado. Duas divisões internas, com tampos revestidos de fórmica, permitem que possa ser utilizado como bar, adaptado um pequeno toca-disco ou, mesmo, rádio com frequência modulada, a depender do tamanho do aparelho.

Fabricantes: Móveis Unilabor.
Rua Augusta, 2228 e Praça da República, 3662

em
CASA
o mesmo
ar saudável
do
JARDIM
com
ar
condicionado
ZAULI



ZAULI S.A.
S. PAULO - RIO - B. HORIZONTE

- “unilabor-móveis U.L.” - Nº 136 (abril de 1966), pág. 29

unilabor-móveis U. L.
Finíssimos móveis
de jacarandá da baía



fábrica e exposição
rua vergueiro n.º 7290
fone: 63-5556

lojas:
pça. da república, 119
r. augusta, 2.228
r. domingos
de morais, 776
av. sto. amaro, 4.433
são paulo

- “unilabor-móveis U.L.” - Nº 138 (julho de 1966), pág. classificados 1



sofá elegante e funcional em
jacarandá da baía que compõe
seu requintado ambiente...

transforma-se em prática cama
bastando puxar o estrado em-
butido na parte anterior e colo-
car o encosto sobre o mesmo,
servindo as almofadas como
travesseiros.

temos ainda completa linha de
móveis para seu lar.



unilabor-móveis U. L.
Finíssimos móveis
de jacarandá da baía

fábrica e exposição
rua vergueiro n.º 7290
fone: 63-5556

lojas: pça. da república, 119
r. augusta, 2.228 r. domingos
de morais, 776 av. sto. amaro, 4.433
são paulo

Jornal Brasil Urgente

- “Dificuldade do bom gosto” - Nº 8 (5 de maio de 1963), pág. 19

TELEVISÃO

PARA A SBAT BENGALA BRANCA

A Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (SBAT) tem a finalidade única de proteger os direitos do autor, lutando contra o plágio e a mutilação de obras.

No campo teatral, com tempo para ler a peça, buscar, rebuscar as origens do texto, proibir ou liberar a representação, a vigilância tem funcionado.

No caso da televisão o cenário entorna. Sómente em São Paulo são queimadas cinco obras semanalmente. A fiscalização deveria ser intensa e não é. Os olhos deveriam estar abertos e não estão. Daí acontecerem barbaridades como a de segundo-feira última no Teatro Brasimp 63.

Os leitores de apresentação dizem claramente: “Homens sem Deus” de Fabiano Assumpção. O visto na verdade, foi uma fraca adaptação de “Horas de Desespero” de Joseph Hayes.

Então, dona SBAT, como pôde acontecer isso? Terá o desenhista errado ao fazer os cartazes? Terá o repórter da projeção trocado os cartazes? Ou terá o Sr. Fabiano Assumpção plagiado, vergenhosamente as cenas do livro de Hayes? Também não foi o caso. O escritor Fabiano Assumpção não existe. Trata-se de um dos nomes inventados pela produtora do telesteatro — Wanda Kosma — com o intuito de furtar-se ao pagamento do direito autoral.

É estranho o agir da produtora, quando, sem motivo aparente, economiza a parcela de verba destinada ao autor. Ou terá Fabiano Assumpção um pseudônimo da produtora? Com esse nome talvez ela venha a desfrutar da verba que honestamente deveria ser enviada ao legítimo dono da obra.

Mas há também a hipótese da coincidência. Pode o Sr. Assumpção desconhecendo o livro “Horas de Desespero”, ter escrito sua peça “Homens sem Deus” usando a mesma história, os mesmos personagens e o mesmo cenário, sem a mais leve má intenção.

Olhos abertos. SBAT! O erro foi grave. E tendo acontecido por falta de apresentação, permitam-se apresentá-lo!

Joseph Hayes autor premiado. Vários livros. A adaptação de sua obra “The Desperate Hour” obteve grande sucesso tanto no teatro (Londres e Nova York) como no filme da Paramount estrelado por Humphrey Bogart.

E o senhor Fabiano Assumpção?

WALTER NEGRAO

CINEMA

CONHECER E RECONHECER

Uma amiga, com aquele ar assim de gato que às vezes as moças têm, indaga se eu sei porque não sou crítico de cinema. Há na pergunta perfídia e verdade. E o diabo quando essas duas coisas se dão as mãos. O que me salvou é que a amiga prestimos não me pegou desprevenido.

Eu já meditara sobre o assunto e tinha em estoque, prontinhas para o uso, uma razoável coleção de respostas. Utilizei na oportunidade a que mais me convinha e respondi assim à amiga: “Não posso ser crítico de cinema porque sou péssimo faisonista e confundo, respectivamente, as e os artistas, umas e uns, com as e os, outras e outros”.

É mesmo assim. É incrível até que ponto não sou faisonista. Se a única consequência fosse não reconhecer atores e atrizes, a falta não teria importância pois nunca dei bola para artistas de cinema. Só me interessam quando viram personagens e aí não há mais problema porque penso tanto neles que nunca mais as esqueço.

Mas acontece que circulo pelo quotidiano, sem reconhecer respeitável porcentagem das pessoas que conheço e cuja maior parte eu gostaria e mesmo gostaria de reconhecer. As consequências disso são incalculáveis. Eu compreendo o estado de espírito dos não reconhecidos pois também fico desapontado, resabiado ou mesmo ofendido quando isso acontece comigo. Mas o que fazer?

Durante bastante tempo pratiquei a política da iniciativa exuberante. Ao menor sinal de solicitação de reconhecimento eu respondia calorosamente na esperança de no correr do diálogo descobrir de quem se tratava. Mas os deslizes foram se acumulando. Ora é uma senhora que, numa rua um pouco deserta, recusa sobressalida com minha estultidade cordialidade, já que ela desejava apenas uma informação.

Outra vez foi em plena Barão de Itapetininga. O senhor já de certa idade se precipita com os braços abertos e eu não hesito um segundo em abrir os meus e recebo-lo com afetuoso correspondente e

alegria que demonstrava em me encontrar. Só que eu sinto o velhinho se debatendo um pouco dentro do meu abraço apertado. É que o amigo dele estava atrás de mim esperando sua vez.

De outra feita na Avenida Higienópolis, o abraço era para mim, foi dado e recebido enquanto trocávamos expressões de cordialidade. Mas logo em seguida o interlocutor deve ter distinguido no meu olhar aquela vagueira, aquela falta de apoio característico do não reconhecimento e fabulosamente descreia por Proust. Foi uma experiência muito penosa.

Meu conhecido ou, quem sabe, amigo esquecido, não quis identificar-se, afirmando num tom ferido que isso não tinha a menor importância para mim. A prova de que não tinha razão é que estou me lembrando do caso tantos anos depois.

Um novelista alemão achava que isso de esquecer ou não as pessoas é uma questão de quota. Quando ela se esgota os novos conhecimentos precarizarão corresponder a outros tantos esquecimentos. A minha quota no fundo não era tão pequena assim pois calculo que conheço e reconheço cerca de 300 pessoas, talvez um pouco mais.

No fundo o que atrapalha tudo são os conhecimentos inúteis, ultrapassados, aqueles que ficam ocupando sem finalidade espaço na quota. Talvez a gente liguasse um pouco menos para o esquecimento se atentássemos melhor para a impaciência e o tédio que acompanham com tanta frequência o reconhecimento.

Minha intenção primeira era falar um pouco das artistas de cinema que reconheço, a propósito das últimas fitas francesas. Andei vendo algumas e encontrei Jeanne Moreau e Brigitte Bardot. Pois bem, essas duas são imediatamente minhas conhecidas. Nas outras atrizes francesas atuais, que conheço vagamente de vista ou de nome ou não penso, se as encontro-as em fitas as reconheço, é sem alegria.

Mas conhecer e reconhecer Jeanne e Brigitte durante anos a fio me faz um bem imenso.

PAULO EMLIO

ARTES PLÁSTICAS

ARACY AMARAL

DIFICULDADE DO BOM GOSTO

Muito se tem falado no individualismo do artista e, estilstico, no abismo cada vez maior que separa o artista e suas obras das grandes massas, constituindo-se numa elite limitada, o número dos que são sensíveis à mensagem criadora. E apesar do esforço enviado pelos museus de arte mais modernos de todo mundo, em seus programas educativos, visando a estimular a educação visual de um público mais vasto, a pobreza dos resultados não deixa de causar espanto.

Seria realmente impossível levar a um público grande, as massas, o gosto pela obra de arte, (ou fazê-lo desajar o objeto de bom gosto).

Alis, o problema foi amplamente debatido durante o Congresso da Associação Internacional de Críticos de Arte (AICA) de 30 que se reuniu em Brasília, Rio e São Paulo, e tratou da “Cidade Nova — síntese das artes” (evidentemente inspirada em Brasília). É possível, na verdade, que um habitante de Brasília, por mais simples e primário, seja mais desprovido de preconceitos diante de uma tela de Burri, por exemplo, que um habitante de São Paulo ou Rio, ou qualquer outra grande cidade. Mas isso não significa, absolutamente, que por estar ele rodeado de arquitetura arranjada, viver numa cidade que foi “programada”, por assim dizer, ele seja pessoa de bom gosto. A prova são os interiores dos apartamentos de Brasília. E, como lembrou um crítico presente a esse mesmo Congresso, em Brasília os

arquitetos planejaram a cidade do ponto de vista arquitetônico, urbanístico (em sua parte monumental, portanto), mas os interiores escaparam aos seus responsáveis, e seria mesmo impossível, na nossa realidade, uma seleção dos móveis e objetos a serem postos em cada moradia de Brasília.

Porque nós estamos ainda longe dessa possibilidade. Como disse Will Grohmann, na Suécia é muito difícil uma pessoa comprar seja o que for, de mau gosto. É difícil porque nesse país (como na Suíça agora e de certa forma na Alemanha) o “industrial design” alcançou tal grau de aplicação que há organismos governamentais que aprovam os desenhos (ou negam licenças) de móveis e objetos utilitários, em sua maior parte projetados por arquitetos para toda a população em geral.

Parcei incrível que em nossa época, em que ocorre um nívelamento na forma de distração e divertimento (cinema e televisão) das pessoas das mais opostas camadas sociais, não haja um meio mais forte de se incutir e divulgar o bom gosto. Com todo o desenvolvimento da tecnologia, o domínio da industrialização, a força da publicidade, só se pode concluir com o baixo nível cultural de seus dirigentes a responsabilidade pela permanência do “deleto do feio”.

Outro dia mesmo foi exibido um filme norte-americano em São Paulo que pretendia mostrar uma casa do mais elevado nível econômico

(de donos super-super milionários). Lamentável o peso do mau gosto, do crasso ar de “nouveau riche” que embebia os ambientes da fita. Talvez o decorador estivesse certo de estar retratando um ambiente finalístico (porque a apresentação não era crítica). E são os filmes os meios mais poderosos de comunicação que influem hoje sobre todas as populações, que dirigem seu comportamento, inculcando hábitos e gostos. E no Brasil, então, dadas as limitações culturais dos promotores das distrações e divertimentos (sempre cinema e tv), piores os resultados.

Assim, observa-se uma coexistência chocante de extremismos de bom e mau gosto: esplanadas de linhas funcionais, em ambientes execráveis, sofás-cama de desenho regular, realizados em tecidos do mais ordinário gosto, uma bonita poltrona, ao lado de um abajur realmente macabro. Verdade é que a Suécia está mais distante do Brasil do ponto de vista de desenho industrial, que geograficamente falando. E talvez precisemos nos conformar com o fato de que a elevação do nível de gosto das populações dos grandes centros do país se processa da mesma forma improvisada e descoordenada (sem qualquer planificação) que o nosso desenvolvimento econômico e cultural, obedecendo apenas a esta ou aquela vaga de boa vontade ou entusiasmo — o mais das vezes enfiçada, a seguir, pela política ou burocracia!

19

- “Afinal, o que é arte popular?” - Nº 16 (30 de junho a 6 de julho de 1963), pág. 19

TELEVISÃO

NÓS “SEMOS”
OS MAIORES

Reo Carlos Zara, nós sabemos de sua boa intenção. Sabemos da seriedade imprimida às suas tentativas de superproduções. Sabemos muita coisa a respeito do senhor e de sua obra nascente lá no canal 7.

Sabemos da caveira de burro possada no teleetereiro da emissora por tanto tempo. Sabemos não estar a tal caveira ali medida por obra de macumbeiros mas pela ausência de idéias, pela ausência de elenco, pela ausência de textos e diretores. Ausências estas algumas vezes encontradas por presenças negativas.

Sua obra é obra de pioneiro, são Zara. Mais difícil ainda por não ter encontrado terreno virgem e sim terreno virado.

“O Idiota” teve cenário, teve cuidados visíveis. Os atores eram fracos, fracos demais e o espetáculo não teve clima de Dostoiévsky.

Agora o “Pagador de Promessas”. Uma grande dose de modestia seria boa política no lançamento do teleespetáculo já que nada se poderia acrescentar à fama adquirida pela obra, quer no palco do TBC, quer nas telas de Cannes.

Perdão se repetimos. Sabemos de sua boa intenção. Mas, biscoito! Deixa que o público assista e descubra isso. Deixe para todos nós o gozinho de dizer: “— o moço não é dos piores”. O senhor mesmo fazer apregoação do fato (como na aberratura do “Pagador”) fica desagradável.

Vamos combinar uma coisa: o senhor escolha a peça, dirija os ensaios, interprete para reforçar o elenco, coloque o teleetereiro no ar e nós diremos se esteve bonito ou feio, certo? “O Pagador” por exemplo, estava feio. Não horrível de vez, feio só. Quem sabe por causa dos atores... ah, o segundo time da Record com faces extras misteriosas descrenando personagens tão bem criados.

Combinados? Então só mais um pedido: dá um jeitinho, são Zara de boar pra fora aquele mensageiro do patrocinador, muito falador de anedotas nos intervalos. Ainda estamos com a impressão de ter sido por influência dele que o senhor apareceu na frente da câmera para exaltar a própria obra. Essas coisas pegam.

CINEMA

LUCIDEZ DE
BRASILIA

paulo emílio

Cyro dos Anjos, velho brasileiro que há dias, perto da W-3, autografava seu último livro como se estivesse na Zé Olimpio carioca, foi quem me explicou tudo. O amor à primeira vista por Brasília é generalizado. A euforia segue-se um período de depressão igualmente válido para todos. E numa terceira e última etapa que os sentimentos se diversificam. Uns se acostumam, mal e mal, olham para o futuro, trabalham para ele e um dia, surpresa, se descobrem plenos e serenos. Para outros a depressão se cristaliza em rancor.

Há em suma semelhança entre Brasília e o casamento. Ninguém ainda descobriu como alguns casamentos dão certo ou o porquê exato do amor ou ódio por Brasília. Verifica-se, entretanto, que os melhores se acostumam. Os melhores são hoje, dizem, maioria pelo mundo e aqui também, de forma que Brasília vai bem.

Meu testemunho é porém fragil. Não me casei com esta cidade, não experimentei sequer a ligação que marca. Meu namoro inconsequente com Brasília tem se desenvolvido dentro da improvisação e desordem que são aqui a norma, exceto nos grandes empreendimentos como a edificação da própria cidade ou a criação da Universidade.

Sei, vi e vivi pouco de Brasília, mas a gente ad-

vinha. Outro dia, encontrei na casa de Cyro dos Anjos seu velho amigo Newton Prado, o poeta e jornalista que forneceu tantos trapiços para o “Ananias e Belmiro”. Newton evocava nostálgico o Belo Horizonte de antigamente, as noites sem fim com os agitos dormindo e a cidade povoada de jornalistas pobres e marafonas. Sua conclusão foi de que à noite as pessoas são melhores. Então comecei a pensar como Brasília é uma cidade com vocação para a lucidez diurna que se tornou impraticável no Rio ou em São Paulo. O mergulho acordado na noite em busca de serenidade não será em Brasília, imprescindível. Aqui será possível, melhor do que em qualquer outra grande cidade, ver claro durante o dia e à noite, dormir.

Em Brasília tudo é fantásticamente real e ao mesmo bastante imaginário. Eu estou aqui para pensar e discutir cinema, cultura cinematográfica, Cinemateca Brasileira. É uma cidade em que as condições do comércio cinematográfico mais corrente são as mais precárias: onde a organização das mais simples projeções culturais de filmes coloca problemas infindáveis, complexos e menores. E no entanto precisarei vir aqui para entender os termos exatos do problema da cultura cinematográfica no Brasil.

É incrível como chegou rápido o momento em que ver e ser brasileiro não é mais possível sem a ótica de Brasília.

ARTES
PLÁSTICASAFINAL, O QUE É
ARTE POPULAR?aracy
amaral

Há muito — demais até — exploração em torno à expressão “arte popular”. Nas democracias das populações a arte popular é a arte dirigida pelo Estado. Na URSS em particular Kruchev põe a arte como tal, no ápice do processo de entusiasmar as massas a uma maior produção, e limita-a, no realismo soviético, a servir o Estado segundo o discutível paladário estético de seus grandes. Já no Ocidente, sobretudo em países subdesenvolvidos como o nosso, o significado de “arte popular” é igualmente deturpado, pelo menos no que diz respeito às artes plásticas. Entende-se essa expressão às artes feitas pelo povo ou as manifestações folclóricas. Outros ainda confundem arte popular com arte primitiva, feita por artistas indígenas, autôctas. Nessas condições, a confusão é terrível, pois deveriam também pensar por arte popular a pintura das crianças, como dos loucos ou certos objetos do artesanato popular.

O problema é muito vasto, muito complexo, e tem sido debatido por estudiosos de nosso século. A nós vem o artesanato como tal, é a forma de manifestação artística que mais se aproxima do que entendemos por arte popular, talvez como fruto de um raciocínio que, certo ou errado, vamos desembrulhar aqui. E por essa mesma razão, a arte dos povos precolombianos mostra hoje o alto nível de sua arte popular, onde a arte alcançou uma unidade de estilo muito grande em todas as suas formas de expressão, a serviço de um povo, em todos os aspectos de sua vida material e espiritual.

No “Petit Larousse” “popular” significa “o que tem relação com o povo”. Arte po-

pular, portanto, viria a ser toda expressão artística que se relaciona, em princípio, com o povo. Relação, ainda, contudo, intimidade espiritual ou material com as atividades do povo, suas práticas profissionais e domésticas para sobrevivência. E isso, tal como a consideramos nos grandes centros intelectuais, inexistente para o povo em seu aspecto puro, como Arte, com malinça, como pintura, escultura, música ou literatura.

Arte popular, então, a que toco ou chega ao povo, em contato diário, viria a ser toda manifestação artística — do ponto de vista de forma, equilíbrio, combinação e funcionalidade — que obedecendo a um critério estético, bom ou mau, é um reflexo do nível cultural desse povo. Eis porque já várias vezes nos referimos à Escandinávia como centro do bom gosto mundial, pelo elevado nível de seu artesanato e design industrial, e ao Japão em segundo lugar, nesse mesmo sentido. Em suma, a conclusão a que desejamos chegar é esta: arte popular só é verdadeiramente quando desenhada industrial ou artesanal (por sua relação direta com o povo). Assim, o mobiliário, os objetos de uso doméstico (pratos, talheres, copos, vasilhas, panelas), todos os objetos que rodeiam a vida do homem numa casa ou no trabalho (ferramentas e máquinas) constituem obras representativas da arte popular. Desde há séculos até hoje quando a industrialização culmina o artesanato, este pode atingir o nível da obra de arte, num sentido amplo, lembrando-se “popular” por sua funcionalidade, é preciso recordar que todos

os objetos que diariamente passam por nossas mãos, mesmo os de uso mais rotineiro e banal, todos desde um copador de chá a um sapato ou uma mesa, foram antes desenhados antes de serem produzidos (seja como produto industrial ou objeto de trabalho artesanal). Só o fato de ser desenhado — embora o resultado posterior não seja positivo — subentende que o objeto é analisado em função de problemas estéticos — arte bem como estudada quanto à sua funcionalidade — relação com o povo.

E cada vez mais acreditamos que o único sentido válido de arte popular é aquele que caracteriza a arte que está a serviço do povo de suas necessidades e para seu conforto. Pode ser orientada por elementos sensíveis e criativos elevando o nível da cultura e do gosto do público, bem como, extremamente flexível até o máximo da mediocridade. Assim, a arte popular se expressa numa iconografia de peça de teatro de tv, como num cartão de raia, num calendário, na capa de um livro, na forma de um fígão ou de um abridor de móveis que são vistos nas vitrines de lojas de bairro, ou nas estampas de tendões utilizados para vestuário.

E é precisamente pela media geral do nível de “boa forma” de todas essas manifestações que se pode medir o nível cultural de um povo. Essas são expressões legítimas de sua arte. Pois a arte de cupila, a arte pura, é e foi e continuará sempre sendo uma manifestação de elite — em qualquer país — uma busca do absoluto, uma expressão artística profundamente individual e despojada, em seu primeiro gesto motor de qualquer objetivo de relação com um povo.

Correio da Manhã
 6.º Caderno — Rio de Janeiro, Domingo, 12 de Agosto de 1962

VICE-PRESIDENTE
 ANTONIO NUNES ROCHA NETO
 MINISTRO DA JUSTIÇA
 AÍRIO DE MELLO

CINEMA, ONTEM E HOJE
Billie Dove, Follies Girl
 GILBERTO ROLTO

A década de 30, nos Estados Unidos, era a época das grandes produções, das grandes estrelas, das grandes histórias. O cinema americano, nesse período, atingiu o seu apogeu. E Billie Dove, uma das grandes estrelas da época, foi a protagonista de uma das maiores produções da época, "Follies Girl".

"Follies Girl" é uma história de amor e de aventura, ambientada no período da Primeira Guerra Mundial. A história conta a vida de uma jovem mulher que se envolve em uma aventura romântica e ao mesmo tempo em uma jornada de descoberta de si mesma.

Billie Dove, em "Follies Girl", desempenha o papel de uma jovem mulher que se envolve em uma aventura romântica e ao mesmo tempo em uma jornada de descoberta de si mesma.

O filme "Follies Girl" é considerado uma das maiores produções da década de 30 e é uma obra-prima do cinema americano.

Os Dominicanos, Esses Revolucionários...
 Teófilo de São MAT. S. SANFORD

No momento em que acabamos de ler o livro "Os Dominicanos, Esses Revolucionários..." de Teófilo de São Mat. S. Sanford, temos a impressão de que estamos lendo um livro que foi escrito há muito tempo.

O livro "Os Dominicanos, Esses Revolucionários..." é uma obra que trata da história e da cultura do povo dominicano.

Teófilo de São Mat. S. Sanford, um dos maiores escritores dominicanos, escreve este livro com uma linguagem clara e objetiva.

O livro é uma leitura obrigatória para todos aqueles que desejam conhecer a história e a cultura do povo dominicano.

Enfilar Labor

O livro "Enfilar Labor" é uma obra que trata da história e da cultura do povo dominicano.

O livro é uma leitura obrigatória para todos aqueles que desejam conhecer a história e a cultura do povo dominicano.

Casa Philco
 antecipam um espetacular lançamento:
 a imagem extraordinária dos
televisores PHILCO 1963

Valorizando detalhes de luz e sombra, com maior profundidade, mais largura e mais altura, e vídeo panorâmico de 23", os novos televisores Philco proporcionam imagens em três dimensões, mais nítidas e perfeitamente definidas, com todas as características de "realidade".

Para V. ter a certeza de que está comprando o maior aperfeiçoado aparelho de televisão, veja a qualidade Philco aqui:

Casa Garson
 Rua...
 Rua...
 Rua...

Correio do Paraná

- “Unilabor é contra a atual política econômica do país” - 27 de junho de 1965, pág. 3


[illegible]

[illegible]

Acervo Digital Folha de São Paulo

- “Unilabor móveis UL” - 11 de setembro de 1963, Ilustrada, pág. 13

moveis



unilabor Móveis UL

Rua Augusta 2228 Fone 80 6248
Praça da República 119 Fone 33 1818
(continuação da Avenida São Luiz)

augusta **2228**

- “Mais uma loja da Unilabor – móveis UL” - 11 de dezembro de 1963, Ilustrada, pág. 17

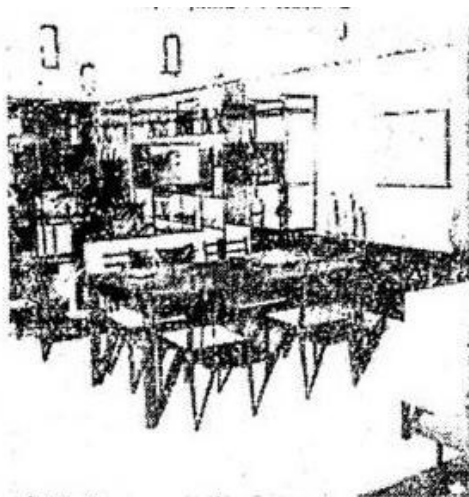
• Mais uma loja da
UNILABOR — MO-
VEIS UL, será inaugura-
da dia 1.º desta vez é
na Vila Mariana, na rua
Domingos de Moraes n.º
774.

- “Móveis UL” - 29 de janeiro de 1964, Ilustrada, pág. 5

MOVEIS UL

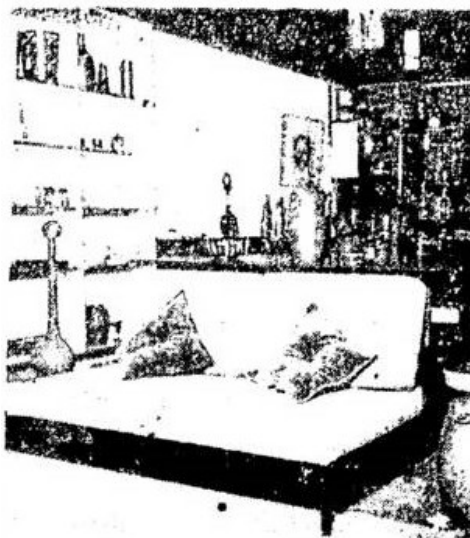
Exposição de cerâmicas
finas, móveis de jacaranda,
quadros, peças para deco-
rações em cristais e em ja-
carandá da Bahia. Tudo isso
é mais o que V. precisar em
móveis e decorações vamos
encontrar em UNILABOR
— MOVEIS UL — Rua Au-
gusta, 2228 e rua Domín-
gos de Moraes, 774.

- “Unilabor móveis UL” - 07 de junho de 1964, Ilustrada, pág. 7



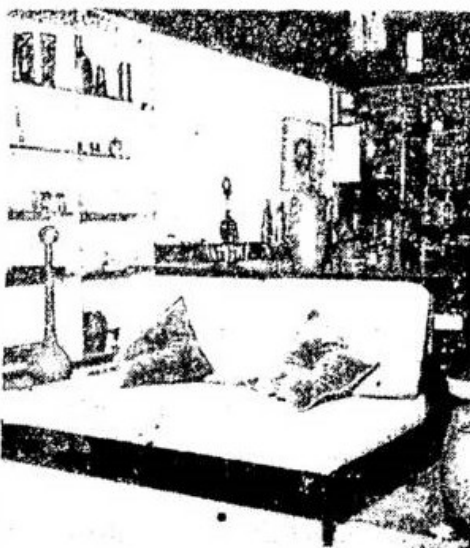
UNILABOR MOVEIS "UL" tem tudo para o seu
lar. Na foto, elegantíssima sala de jantar de har-
moniosas formas, exemplo da perfeição do traba-
lho de UNILABOR. Augusta, 2228

- Sem título - 31 de julho de 1964, Primeiro caderno, pág. 29



Uma sala de visitas. Uma linda vitrina da Rua Augusta. Aqueles que fazem do seu lar o centro do mundo não admitem nele artigos inferiores. As nossas leitoras que desejam ter uma casa bem arrumada com bom gosto, um lar agradável, encontrarão em UNILABOR MOVEIS UL os conselhos indispensáveis para uma perfeita decoração. Pça da Republica, 119 e Augusta, 2228.

- “Unilabor” - 06 de setembro de 1964, Esporte e turf, pág. 3



Uma sala de visitas. Uma linda vitrina da Rua Augusta. Aqueles que fazem do seu lar o centro do mundo não admitem nele artigos inferiores. As nossas leitoras que desejam ter uma casa bem arrumada com bom gosto, um lar agradável, encontrarão em UNILABOR MOVEIS UL os conselhos indispensáveis para uma perfeita decoração. Pça da Republica, 119 e Augusta, 2228.

- Sem título - 21 de janeiro de 1965, Primeiro caderno, pág. 20 (recorte)



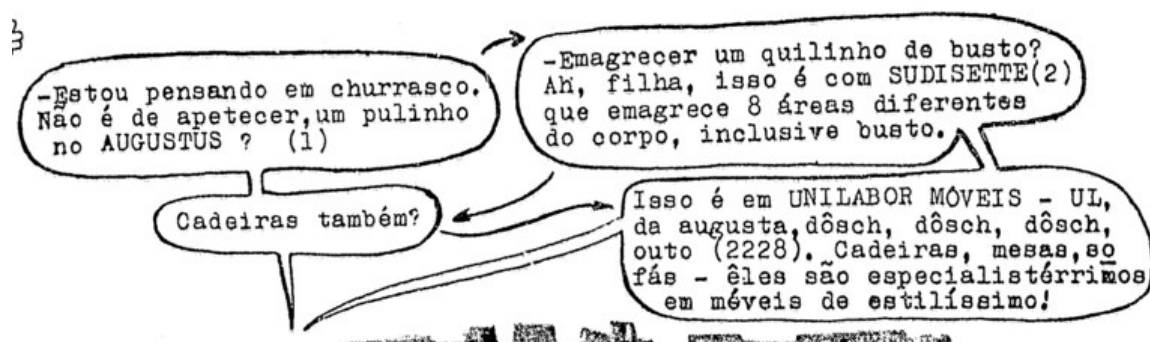
- Sem título - 25 de fevereiro de 1965, Assuntos diversos, pág. 30



- Sem título - 11 de março de 1965, Classificados, pág. 10



- Sem título - 15 de abril de 1965, Primeiro caderno, pág. 18 (recorte)



- “Falar em armário é pensar em móvel” - 22 abril de 1965, Ilustrada, pág. 28

Falar em armário é pensar em móvel. Pensar em móvel, é escolher os móveis de UNILABOR MÓVEIS-UL, especialistasíssimos em móveis de estilíssimo (augusta, dôsch, dôsch, dôsch, outo-2228). Em armários de UNILABOR, paletós, manteaux e outros ingridientes da elegância pendem a prumo MEJMo. Não pendem a EJMO, como em móveis comuns,

- “Que prefere você?” - 20 de maio de 1965

orto.

QUE PREFERE VOCÊ?

Veja estas duas fotos (a) e (b). Há uma grande diferença entre elas. É capaz de adivinhar?

Na foto (a), o pavor pânico de sentar-se. O medo diante do desconhecido. O desastre em "suspense" constante. Na foto "b", calma, serenidade, conforto, descanso, confiança. Tudo azul. Por que? Simplesmente porque o mobiliário da foto "b" foi fabricado por UNILABOR MÓVEIS UL - AUGUSTA, dous, dous, dous, outo (2228), onde são todos especialistasíssimos em móveis de estilíssimo.

Interjeições são explosões mentais.
Ha três tipos de poesia: a daquelangelo, a da trêça, dramática e epidêmica

Fotografia B



IDIOTIGMA 2
Que é?

R: Vovó!



- “Móveis Unilabor” - 24 de outubro de 1966, Ilustrada, pág. 4

finíssimo jacorandá da bahia

móveis
unilabor



1 BAR
1 MESA ELÁSTICA
4 CADEIRAS

Cr\$ 270.000

unilabor:
Rua Apúlia 2.228
Praça da República, 119
Av. Sto. Amaro, 4433
R. Domingos de Morais, 776